DIAGNOSTIC

Vincent Lemieux

LES SONDAGES ET LA DÉMOCRATIE

iqrc

LES SONDAGES ET LA DÉMOCRATIE

Comité de direction de la collection:

Raymond Duchesne
Fernand Dumont
Jean Hamelin
Léo Jacques
Jean Proulx
Norman Ryan

Diagnostic réunit des ouvrages portant sur des questions de brûlante actualité et destinés au grand public. Les auteurs sont invités à y présenter un état de la question, à tenter de cerner le problème et à suggérer des éléments de solution ou des pistes de recherche, dans un langage simple, clair et direct.

Diagnostic veut informer, provoquer la réflexion, stimuler la recherche et aider le lecteur à se former une opinion éclairée.

DIAGNOSTIC 7

Vincent Lemieux

LES SONDAGES ET LA DÉMOCRATIE

1988

INSTITUT QUÉBÉCOIS DE RECHERCHE SUR LA CULTURE

89-06111/

Données de catalogage avant publication (Canada)

Lemieux, Vincent, 1933-

Les sondages et la démocratie

(Diagnostic; 7)
Bibliogr.: p.

ISBN 2-89224-115-4

1. Sondages d'opinion. 2. Démocratie. I. Institut québécois de recherche sur la culture. II. Titre. III. Collection.

HM261.L45 1988 324 C88-096578-9

Conception graphique de la couverture: Gilles Caron

ISBN: 2-89224-115-4
Dépôt légal: 3e trimestre 1988 — Bibliothèque nationale du Québec
© Tous droits réservés

Distribution:
Diffusion Prologue Inc.
2975, rue Sartelon, Ville Saint-Laurent
Québec, H4R 1E6 — (514) 332-5860

Institut québécois de recherche sur la culture
14, rue Haldimand, Québec, G1R 4N4 — (418) 643-4695

Les sondages sont des satellites de reconnaissance qui photographient le champ de bataille, mais les hommes politiques s'en servent comme s'ils étaient porteurs de bombes.

Alfred MAX

La démocratie est un système politique pour des gens qui ne sont pas trop certains d'avoir raison.

E.E. SCHATTSCHNEIDER

Avant-propos

Il ne se passe pas une semaine sans que les médias rapportent les résultats de sondages politiques, que l'on soit en période électorale ou non. Il y a eu depuis les années 1970 une prolifération — certains disent même une inflation — des sondages et rien ne laisse croire que cette prolifération s'arrêtera dans l'avenir.

L'usage de plus en plus répandu des sondages politiques contribue-t-il au fonctionnement démocratique de nos sociétés?

C'est la question à laquelle nous cherchons à répondre dans ce petit livre.

La question suppose une définition de la démocratie. Nous en proposons une dans le premier chapitre en faisant ressortir, après Schattschneider, les caractéristiques de la démocratie, non pas dans l'idéal mais dans la pratique.

La question suppose aussi un examen des différentes opérations de réalisation des sondages, et des conditions qui doivent être remplies pour que les sondages donnent une représentation à peu près exacte des

populations et des traits étudiés en elles. C'est l'objet de notre deuxième chapitre, qui présente de la façon la plus concise possible les principaux éléments des sondages. Le lecteur bien informé de ces éléments ne sera pas tenu de lire ce chapitre, qui s'adresse au grand public désireux de prendre connaissance, en quelques pages, de ce qu'il faut savoir des sondages.

L'information produite par les sondages politiques sert à différentes fins, que nous explorons dans le troisième chapitre. Les spécialistes utilisent cette information pour expliquer, les médias s'en servent surtout pour annoncer ou même prédire, alors que les acteurs politiques l'utilisent principalement pour intervenir dans les processus de décision.

L'utilisation des sondages par les acteurs politiques est étudiée plus particulièrement dans le quatrième chapitre. Nous le faisons en reprenant les caractéristiques de la démocratie et en nous demandant si l'utilisation politique des sondages satisfait à ces caractéristiques et donc aux exigences de la démocratie.

Le dernier chapitre porte sur le contrôle des sondages, dans une perspective démocratique. Différentes voies de contrôle sont discutées, pour aboutir à la conclusion qu'il importe avant tout de maintenir des sondages publics pour les publics, de façon à promouvoir une plus grande participation de la population aux décisions politiques qui la concernent.

1

La démocratie en pratique

Dans les débats autour des sondages, il est souvent question de sondages et de démocratie, et plus particulièrement de gouvernement par sondage, ou encore de manipulation ou de banalisation de la démocratie par les sondages. Ceux-ci contribueraient à la démocratie, selon les uns, alors qu'ils la dégraderaient, selon les autres.

De même qu'il y a toutes sortes de sondages, il y a toutes sortes de définitions de la démocratie. Pour évaluer la contribution des sondages à la démocratie, il faut d'abord s'entendre sur ce qu'est la démocratie.

Idéaux, règles et pratiques

Nous allons proposer une définition qui ne soit ni purement idéologique ni strictement institutionnelle, tout en reconnaissant que la démocratie doit être portée par des idéaux et encadrée par des institutions. La démocratie qui nous intéresse est la démocratie en

pratique, telle qu'elle fonctionne effectivement dans l'affrontement des idéologies et dans le cadre plus ou moins contraignant des institutions.

Les sondages sont des instruments qu'on doit évaluer par rapport à la pratique de la démocratie, et non par rapport à la vue idéologique ou juridique qu'on donne bien souvent de ce type de système politique.

On connaît la définition célèbre d'Abraham Lincoln, sur laquelle le président Reagan terminait, avec des trémolos dans la voix, son dernier message sur l'état de l'Union, en janvier 1988: la démocratie, c'est le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple.

Cette définition propose de nobles idéaux, mais on sait bien qu'en pratique ce n'est pas le peuple qui gouverne dans les systèmes politiques démocratiques, et que le gouvernement ne s'exerce pas toujours dans l'intérêt du peuple. Le peuple choisit des élus qui le représentent toujours imparfaitement, et les politiques adoptées par ces élus vont souvent dans le sens d'intérêts particuliers, au lieu de servir l'intérêt général — à supposer qu'on puisse définir en quoi consiste cet intérêt général.

D'autres définitions de la démocratie insistent plutôt sur les institutions ou les règles de fonctionnement qui caractérisent les systèmes politiques qui se veulent démocratiques. La démocratie consiste alors dans les règles qui assurent l'élection de représentants du peuple et l'adoption par eux des lois et règlements qui s'appliquent au peuple.

Les encadrements officiels et les politiques qui en résultent ne manquent pas d'être contestés, au nom de la démocratie, par des projets de réforme ou de remplacement inspirés par des idéaux de liberté ou de justice, par des règles favorisant davantage la participation ou l'efficacité. La démocratie en pratique est faite de ces

affrontements et de conduites plus pragmatiques, qui ne demeurent démocratiques, cependant, que si certaines conditions sont remplies.

Les caractéristiques de la démocratie

Dans la suite du chapitre nous nous inspirons d'un auteur américain, E.E. Schattschneider, dont le livre sur le peuple semi-souverain[1] demeure une des tentatives les plus originales de définir la démocratie telle qu'elle fonctionne en pratique.

On peut résumer la démarche de Schattschneider en posant que, selon lui, la démocratie se fonde sur trois caractéristiques principales, et sur trois autres caractéristiques qui en sont dérivées. La figure 1 illustre la configuration de ces caractéristiques, en lettres majuscules pour les principales et en lettres minuscules pour les dérivées.

Dans le dernier chapitre de son livre, Schattshneider propose une définition de la démocratie où l'on retrouve chacune de ces caractéristiques. Nous la traduisons librement pour l'ajuster à la configuration de la figure 1.

La démocratie, selon notre auteur, est un système politique *compétitif* où les *leaders* et les organisations *responsables* qui sont en compétition entre eux *politisent* des conflits et en *popularisent* les voies de solution de telle façon que le peuple puisse *participer* aux décisions qui le concernent.

La compétition, le leadership et la responsabilité sont les caractéristiques principales de la démocratie ainsi définie, alors que la politisation des conflits, la popularisation des options et la participation en sont les caractéristiques dérivées.

FIGURE 1

LES CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES
ET LES CARACTÉRISTIQUES DÉRIVÉES
DE LA DÉMOCRATIE

Cette définition a au moins deux qualités. D'abord, c'est une définition médiane entre les définitions idéologiques ou institutionnelles dont nous avons traité plus haut et les définitions restrictives, souvent cyniques, qui réduisent, par exemple, la démocratie à la possibilité de se débarrasser de gouvernements devenus impopulaires.

Ensuite la définition que donne Schattschneider est opératoire. Elle renvoie à des notions bien connues dans les sciences sociales, qui ont fait l'objet, pour la plupart, de nombreuses recherches. Il est possible de définir ces notions de façon claire et d'établir avec assez de précision les degrés de compétition, de leadership, de responsabilité, de politisation des conflits, de popularisation des options et de participation qui existent dans une société.

La compétition

La compétition est une condition nécessaire à la démocratie. Un système politique qui n'est pas compétitif ne peut pas être démocratique. Cet état de fait se traduit dans un état d'esprit. Comme l'écrit Schattschneider dans un autre de ses ouvrages, *la démocratie est un système politique pour des gens qui ne sont pas trop certains d'avoir raison*[2].

Parce qu'ils ne sont pas trop certains d'avoir raison, les démocrates tolèrent la compétition et peuvent même y voir l'occasion d'améliorer leurs vues politiques.

Dans les systèmes politiques démocratiques, beaucoup d'organisations prennent part à la compétition, mais c'est principalement grâce aux partis politiques que le peuple peut y participer. Un système politique est compétitif quand au moins deux grands partis se disputent les faveurs du corps électoral et que l'un ne domine pas systématiquement l'autre.

Il y aura lieu de se demander si les sondages contribuent ou non à la compétition dans le système politique, et en particulier à la compétition entre les partis. Y a-t-il égalité des chances d'un parti à l'autre dans l'utilisation des sondages? La publication des résultats des sondages est-elle contraire à la compétition, ou a-t-elle plutôt tendance à la favoriser?

Le leadership

C'est entre des organisations et leurs leaders que se déroule la compétition dans les systèmes démocratiques.

Il faut prendre ici la notion de leader au sens fort du terme, et non dans le sens devenu banal de celui qui dirige une organisation ou qui, plus banalement encore, est à sa tête.

Le leadership, conçu au sens strict, consiste à définir de nouveaux problèmes ou à redéfinir de façon

nouvelle des problèmes anciens et à leur proposer des solutions originales. Étant donné la forte personnalisation de la politique dans les systèmes démocratiques, où les chefs et les autres représentants du peuple ont à se faire élire et résument en leur personne des questions complexes, la compétition, et les autres caractéristiques de la démocratie sont inséparables du leadership de ceux qui les incarnent.

La compétition favorise le leadership mais elle ne le garantit pas de façon absolue. Un système démocratique sans leadership est un système où la compétition et les autres caractéristiques qui favorisent la participation du peuple manquent d'orientation et de vigueur, ce qui peut en venir à menacer le fonctionnement démocratique du système.

C'est justement l'une des principales critiques faites au sujet des sondages politiques. On peut se demander, en effet, s'ils ne sont pas contraires au leadership politique, du fait qu'ils donnent le plus souvent une vue statique et superficielle de l'opinion publique, ce qui décourage l'innovation chez les leaders politiques.

La responsabilité

Pour reprendre la distinction célèbre de Max Weber[3], le leader est généralement animé par l'éthique de la conviction, il n'est cependant un leader démocratique que s'il est aussi porté par l'éthique de la responsabilité.

Les organisations et les leaders qui sont en compétition dans un système démocratique sont responsables devant le peuple, ce qui se manifeste de façon concrète au moment des élections. Ils sont aussi responsables de façon plus permanente, sachant que les options qu'ils prennent seront un jour évaluées par les électeurs. Les leaders qui sont en compétition entre eux ne sont jamais tout à fait certains d'avoir raison, parce qu'ils ne sont pas certains que leurs choix seront approuvés au moment des élections.

La compétition, le leadership et la responsabilité sont, prises ensemble, les caractéristiques principales des systèmes démocratiques. Il y a des leaders qui sont en compétition dans des systèmes qui ne sont pas pour autant démocratiques, parce que ce ne sont pas les électeurs qui départagent entre eux. C'est le cas, par exemple, de la compétition qui se déroule à l'intérieur d'un parti unique ou d'un régime militaire et qui est tranchée par un coup de force ou une révolution de palais, auxquels ne participent que des acteurs en armes ou en bonne position dans les appareils dominants.

Si les sondages sont souvent présentés comme étant contraires à l'éthique de la conviction, ils sont par contre célébrés comme de précieux outils de responsabilisation des leaders politiques et de leurs organisations. Ce débat ne manquera pas de retenir notre attention.

Politisation des conflits

Les trois autres caractéristiques de la démocratie, dérivées des trois premières, renvoient aux processus de politisation, de popularisation et de participation.

Une des thèses les plus originales de Schattschneider veut que ce soit par la politisation des conflits que le peuple est amené à participer au fonctionnement du système politique.

Son argumentation est la suivante. Des organisations puissantes dans la société — églises, groupes d'affaires, administrations et autres appareils d'État —, ont intérêt à ce que des conflits demeurent privés, à ce qu'ils ne soient pas débattus sur la place publique. Les partis au contraire ont généralement intérêt à publiciser les conflits, parce que c'est ainsi qu'ils arrivent à mobiliser les électeurs.

Schattschneider donne des exemples américains de conflits qui ont été ainsi politisés par les partis. Il n'est pas difficile de trouver des exemples canadiens ou québécois. Dans les années 1970, le Parti québécois a

réussi à politiser le conflit entre le gouvernement d'Ottawa et celui de Québec. Il a aussi cherché à politiser au nom de la social-démocratie les conflits entre les syndiqués et leurs patrons. Sur le plan canadien, la libéralisation des échanges avec les États-Unis donne lieu, à la fin des années 1980, à des débats politiques entre les trois partis politiques fédéraux, malgré les efforts faits pour donner un caractère administratif au traité.

Les sondages contribuent-ils à la politisation des conflits et à l'amplification de cette politisation, ou contribuent-ils au contraire à la privatisation de conflits qui autrement pourraient devenir publics? Cette question, rarement posée, n'en est pas moins importante, étant donné notre définition de la démocratie.

Popularisation des options

Pour que la politisation des conflits soit vraiment mobilisante, encore faut-il que les options présentées à la population suscitent de l'intérêt. C'est ce que signifie Schattschneider quand il écrit que les options doivent être présentées de façon telle que le peuple puisse participer à la prise de décision. Nous parlons de popularisation des options pour décrire ce processus.

Donnons un exemple et un contre-exemple de popularisation des options. En 1973, le Parti québécois, dans le but sans doute de populariser son option souverainiste, publiait en cours de campagne électorale le budget de l'an I, soit une esquisse de ce que serait le budget de la première année d'un gouvernement du Québec, qui aurait acquis son indépendance. En plus de donner prise à l'adversaire, ce document n'arrivait pas à populariser de façon crédible les avantages d'un Québec souverain. Par contre, à la veille du référendum de 1980, le Livre blanc sur la nouvelle entente Québec-Canada, publié par le gouvernement d'alors du Parti québécois, a beaucoup mieux réussi à populariser l'option de la souveraineté-association, comme l'ont d'ailleurs montré certains sondages.

La popularisation des options est pour une bonne part affaire d'organisation et de militantisme. Il appartient sans doute aux principaux leaders d'un parti d'exprimer leurs options en termes accessibles à la population, mais c'est par l'action de leaders d'opinion, plus proches de cette population, que la popularisation des options se fait.

Les sondages contribuent-ils ou non à la popularisation des options ? En particulier, n'y a-t-il pas risque qu'un parti qui ne voit plus la population qu'à travers ces sondages en vienne à négliger le militantisme et les contacts directs avec la population ?

La participation

C'est en politisant les conflits et en popularisant les voies de solution que des leaders responsables, en compétition les uns avec les autres, créent des conditions favorables à la participation de la population aux décisions qui la concernent.

Cette participation se fait surtout par voie électorale, mais en certaines démocraties tout au moins, elle se fait aussi par voie référendaire ou par voie d'initiative populaire.

Une vue pessimiste des sondages flétrit en eux le substitut de mauvaise qualité à la participation populaire. L'usage des sondages par les gouvernants tendrait à faire l'économie des véritables consultations populaires et des autres voies de participation de la population. Une vue plus optimiste prétend que la généralisation de l'usage des sondages n'est pas sans relation avec l'augmentation de l'usage du référendum ou de l'initiative populaire, ou du moins que le lien entre les deux processus s'affermira dans l'avenir parce qu'à force d'être sondées les populations exigeront de plus en plus de participer à ces « vrais » sondages que sont les référendums.

Quels sondages?

Chacune des caractéristiques de la démocratie soulève donc des questions sur les sondages et leur utilisation.

Le terme de sondage recouvre cependant divers instruments de mesure des caractéristiques des populations ainsi que plusieurs opérations, qui doivent être accomplies pour que cette mesure soit effectuée correctement.

Il importe de mettre de l'ordre dans cette variété et de définir en quoi consistent les sondages politiques, avant d'aller plus avant dans notre réflexion sur les sondages et la démocratie.

Notes

1. *The Semi-Sovereign People. A Realist View of Democracy in America*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960.
2. *Two Hundred Millions Americans in Search of a Government*, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1967, p. 53.
3. Dans *Le savant et le politique*, Paris, Plon, 1959, p. 187.

2

La pratique des sondages politiques

Ce petit livre n'est pas un traité sur les sondages et il n'est donc pas question d'examiner dans le menu détail les aspects méthodologiques et techniques de cet instrument de mesure. Nous nous limiterons à en présenter de façon concise les principaux éléments et à souligner ce qui donne un caractère scientifique aux sondages, ou du moins en augmente les chances.

Comme le titre du chapitre l'indique, nous nous limitons aux sondages politiques, ceux qui ont un rapport, par leur contenu et par l'utilisation qui en est faite, avec le fonctionnement des systèmes politiques. Nous allons d'ailleurs commencer par élucider ce point, avant d'aborder les aspects méthodologiques ou plus techniques.

Le propre des sondages politiques

Le domaine du politique

Le système politique consiste en relations de pouvoir, entre des acteurs individuels ou collectifs, qui ont pour enjeu la gouverne des affaires publiques. Les affaires publiques renvoient aux problèmes internes ou externes à la collectivité qui, étant rendus publics, font l'objet de la gouverne, et celle-ci renvoie aux processus de régulation qui cherchent à apporter des solutions à ces problèmes.

On retrouve dans cette définition générale les trois principaux objets des sondages politiques: les acteurs politiques, les problèmes publics, et les solutions proposées pour régler les problèmes.

Les sondages que nous qualifions de politiques concernent en effet ces objets: la popularité des chefs, des partis ou d'autres groupes (les parlements, les syndicats, etc.) qui participent à la gouverne des affaires publiques; les principaux problèmes de nature publique qui se posent en politique intérieure ou en politique extérieure; les solutions, sous forme d'idéologies, de projets de lois, de mesures administratives, etc., qui sont proposées ou mises en œuvre pour régler les problèmes.

Ajoutons que les questions contenues dans les sondages politiques portent ou bien sur les pratiques des acteurs, ou bien sur les institutions qui les encadrent, ou bien encore sur les idéaux qui les inspirent. Par exemple, si on interroge les gens sur le rôle du député, on pourra leur demander s'ils ont déjà rencontré leur député, si les députés devraient être élus selon un mode de scrutin différent, ou encore si, idéalement, le député doit être un législateur ou un représentant des intérêts de sa circonscription.

Sondages et enquêtes exhaustives

Il arrive à un professeur devant ses élèves, ou encore à un orateur devant son public de déclarer: « Je vais faire un sondage pour savoir ce que vous pensez de cela... » Tous les auditeurs sont alors invités à se prononcer, à main levée ou autrement.

Cet exemple montre l'ambiguïté du terme sondage, qui se rapporte à la fois au fait de sonder l'ensemble d'une population pour savoir d'elle ce qu'on ne sait pas, et au « coup de sonde » qu'on lance ici et là sans prétention de faire une étude exhaustive.

Le sondage en tant que technique de mesure de certains traits d'une population doit être limité à ce deuxième sens du terme. Il se distingue de l'étude exhaustive d'une population par le fait qu'il analyse un *échantillon*, et non l'ensemble de la *population*. Notre professeur ou notre orateur qui interroge l'ensemble de ses auditeurs ne fait donc pas une enquête par sondage, au sens technique du terme, mais une enquête exhaustive auprès de la population qui l'écoute.

Le sondage ainsi entendu n'est une technique utile que si la population dont on veut mesurer certains traits est trop grande pour qu'il soit possible d'en faire une étude exhaustive. Il n'est pas indiqué pour un professeur de faire un sondage dans une classe de trente élèves, mais s'il veut examiner certaines caractéristiques des étudiants d'une université qui en compte trente mille, il lui faudra tirer un échantillon de cette population, à moins qu'il dispose de moyens extraordinaires pour rejoindre chacun des étudiants.

Informations recherchées

Quelles sont les informations recherchées au moyen du sondage, ou encore de l'étude exhaustive d'une population? On parle souvent de sondage d'*opinion* pour désigner ce que nous nommons plus simplement sondage. Le terme de sondage d'opinion est abusif, car le sondage n'est pas qu'un instrument de mesure des opinions.

En fait, il y a quatre grandes catégories de données qui sont recherchées au moyen des sondages. Ces catégories ne sont pas parfaitement étanches et il arrive que des sondages négligent certaines d'entre elles, mais il est nécessaire de les distinguer, surtout dans une perspective d'utilisation des résultats des sondages.

Tous les sondages recueillent de l'information sur certains *états* des sujets interrogés: leur sexe, leur âge, leur degré de scolarité, leur profession, leur revenu, etc. Les questions qui permettent de recueillir cette information se trouvent généralement à la fin du questionnaire. Elles permettent de mettre en relation les autres caractéristiques des sujets avec ces caractéristiques généralement plus stables que les utilisateurs politiques des sondages ne contrôlent pas ou contrôlent peu. Les gouvernements ne peuvent pas changer, à courte échéance, la pyramide des âges d'une population, ni la distribution des professions. Les états sont des données, au sens strict du terme, qu'il faut prendre comme telles.

Certains états sont le résultat de *comportements* passés ou actuels. C'est le cas, par exemple, du degré de scolarité. Il y a recoupement entre état et comportement, mais il demeure utile de distinguer les deux, d'autant plus que certains états, dont le sexe et l'âge, ne sont pas le résultat de comportements même s'ils peuvent se traduire par des comportements différents. En politique comme en d'autres domaines, le comportement passé, actuel ou futur est aussi la manifestation d'une opinion et il intéresse en cela les utilisateurs politiques des sondages. Si les stratèges d'un parti constatent, par exemple, qu'une forte proportion de ceux qui ont voté pour le parti aux dernières élections se disent indécis, à la veille de nouvelles élections, des mesures seront prises pour raviver les convictions partisanes. Les comportements actuels et les intentions de comportement, parce qu'ils sont fluctuants, sont plus facilement contrôlables que les états figés, qui ne peuvent pas être changés ou qui ne peuvent l'être que

difficilement. C'est pourquoi il est utile de les traiter comme des caractéristiques distinctes.

Notons cependant que le sondage est un moyen imparfait de mesure des comportements, parce qu'il porte sur ce que les sujets disent de leur comportement et non sur le comportement lui-même. Cela est vrai également des autres caractéristiques (états, connaissances et opinions), mais moins que dans le cas des comportements. Parce qu'ils veulent donner une image favorable d'eux-mêmes, ou plus simplement parce qu'ils ne se souviennent pas très bien de leur comportement en tel ou tel domaine, les sujets donnent parfois des réponses dont on peut montrer qu'elles sont fausses, statistiquement. C'est le cas, par exemple, du vote passé. À peu près tous les sondages qui comportent une ou des questions sur ce sujet montrent que le vote aux partis vaincus est sous-évalué. Quand cela est possible (ce ne l'est pas dans le cas du vote...), il vaut mieux observer les comportements que chercher à les reconstituer, indirectement, par la voie des sondages.

Les *connaissances* des sujets sont d'autres caractéristiques qu'il est utile de distinguer. Les connaissances politiques sont plus ou moins indépendantes du degré de scolarité (un état) et même si elles dépendent de comportements d'écoute et de lecture, on ne peut obtenir d'information précise sur elles qu'en posant des questions directes. Par exemple: « Pourriez-vous me nommer le premier ministre actuel du Canada? » À tort ou à raison les utilisateurs politiques des sondages croient généralement qu'il est plus facile de changer les connaissances que les comportements et les états, et qu'en changeant les connaissances on peut changer les comportements de même que les opinions. Il arrive cependant que des sondages politiques, en particulier ceux qui ne cherchent qu'à prédire ou qui sont faits juste avant des élections, ne contiennent pas de questions sur les connaissances des sujets.

À la différence des connaissances, les *opinions* sont des jugements de valeur, la manifestation d'un choix entre plus d'une option. Si on prend la notion de comportement au sens large, l'opinion est un comportement verbal, mais il vaut mieux distinguer les deux du fait qu'ils se présentent de façon différente à l'utilisateur politique des sondages. L'opinion, si elle engage moins que le comportement, ne manque pas d'orienter celui-ci surtout quand elle est fondée sur des *attitudes*, ou dispositions stables. Beaucoup d'auteurs distinguent attitudes et opinions, et notent avec raison que les opinions fondées sur des attitudes sont différentes des opinions qui ne sont pas ainsi fondées. Nous utiliserons à l'occasion cette distinction tout en reconnaissant que la frontière entre les deux notions n'est pas facile à tracer. Par exemple, l'intérêt pour le politique aurait trait à une attitude, alors que le choix du meilleur chef de parti aurait trait à une opinion, mais il y a des électeurs peu intéressés au politique qui ont des dispositions très stables, parce que très personnalisées, envers certains chefs de parti.

La distinction entre les états, les comportements, les connaissances et les opinions, et en plus les attitudes, est donc toute relative. Elle demeure cependant indispensable dans une perspective d'action politique ainsi d'ailleurs que dans une perspective d'explication.

L'échantillon

Représentativité de l'échantillon

C'est sur un échantillon de la population visée, ou population cible, que sont recueillies des données sur les états, les comportements, les connaissances, les opinions ou encore les attitudes.

Un échantillon est représentatif d'une population quand il est, en plus petit, une copie conforme de cette population. S'il y a 52 % de femmes dans une population électorale de quatre millions d'électeurs, il y a aussi 52 % de femmes dans un échantillon de 1 000 personnes, etc.

La façon la plus fiable d'assurer la représentativité est de procéder selon le hasard. Si, par exemple, on dispose d'une liste exhaustive et à jour des électeurs, on leur donne chacun un numéro et on tire un échantillon en utilisant une table de nombres établis selon le hasard. Ou, plus simplement, à partir d'un point de départ établi au hasard, on prend ensuite systématiquement un nom sur cinquante ou sur cent, etc., selon la taille voulue de l'échantillon.

Cependant, ceux qui réalisent les sondages ne disposent que rarement de listes exhaustives et à jour de la population en général, ou encore de populations particulières. Si, par exemple, vous voulez interroger les jeunes de 15 à 18 ans sur leurs opinions politiques, il est peu probable que vous disposerez d'une liste exhaustive et à jour pour établir votre échantillon. Il faudra procéder autrement.

Sans entrer dans le détail d'opérations techniques souvent complexes, notons que dans le cas des sondages téléphoniques, qui sont de loin les plus fréquents, la technique la plus sûre actuellement est celle de la génération aléatoire des numéros de téléphone, doublée d'une méthode de sélection qui identifie la personne dans le ménage appelée à répondre au questionnaire.

La génération selon le hasard des numéros de téléphone (en tenant compte, bien sûr, de la distribution des trois premiers numéros dans la population concernée) permet de rejoindre ceux dont le numéro n'apparaît pas dans l'annuaire téléphonique. Quant à la méthode de sélection, dont on trouvera un exemple dans le tableau 1, elle permet de constituer un échantillon plus représentatif, en termes d'âge et de sexe, que si le questionnaire était administré aux personnes qui décrochent le téléphone.

La population visée est celle de 18 ans et plus. L'interviewer commence par demander combien de personnes de cet âge habitent le foyer, puis combien il y a d'hommes (ou de femmes) parmi ces personnes. Supposons qu'au premier appel la réponse est trois personnes, dont un homme. L'interviewer applique alors la grille 1 et demande à parler à la dame la plus âgée. Si à un deuxième appel, on lui répond: quatre personnes dont trois hommes, l'interviewer, passant à la grille 2, demande de parler au monsieur le plus âgé. Et ainsi de suite, jusqu'à la grille 6, après quoi l'interviewer réutilise la grille 1, dans une nouvelle séquence de six.

Cette méthode de sélection se fonde sur le même principe que celle dite des quotas, qui consiste, dans la modalité où on la présente généralement, à donner aux interviewers des directives fondées sur la composition, selon certains traits, de la population. Par exemple: rejoindre autant d'hommes que de femmes, sur dix personnes à rejoindre en avoir trois de 18 à 29 ans, quatre de 30 ans à 49 ans, et trois de 50 ans et plus, etc.

Il y a échantillonnage par grappes quand la sélection, selon le hasard ou la méthode des quotas, porte sur des blocs de sujets, plutôt que sur des sujets individuels. Par exemple, si on fait un sondage sur place dans une grande ville, des grappes d'électeurs d'une rue seront sélectionnés, plutôt que des sujets dispersés, et ce, afin de réduire les coûts de l'enquête.

L'échantillonnage peut comporter plusieurs degrés. Par exemple, dans une enquête électorale faite dans l'ensemble du Québec, on sélectionnera au hasard un certain nombre de circonscriptions individuelles, puis on sélectionnera des grappes à l'intérieur de la circonscription.

L'échantillon est stratifié quand la population cible est découpée en sous-populations qui sont traitées différemment dans le sondage. Ainsi une enquête faite, au début des années 80, sur le rôle du député, comportait des sous-échantillons artificiellement grossis dans deux régions du Québec, où le gouvernement du temps voulait obtenir des données plus précises. La stratification peut aussi s'opérer dans le temps: à l'occasion des élections québécoises de 1985, l'échantillon d'électeurs fut divisé en trois strates auxquelles un même questionnaire fut administré à trois moments différents de la campagne.

Il n'y a pas de sondage « scientifique » si l'échantillon sur lequel il se fonde n'est pas représentatif de la population visée. C'est d'ailleurs en faisant cette démonstration que le père des sondages, George Gallup, s'est rendu célèbre et a imposé les sondages scientifiques comme moyen par excellence de mesure des opinions et des autres caractéristiques d'une population.

TABLEAU 1

Exemple d'une méthode de sélection,
dans le cas d'entrevues faites au téléphone

GRILLE 1

H 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS				
	0	1	2	3	4 5 6 7 +
0	—	F	F plus âgée	F plus âgée	F plus âgée
1	—	H	F	F plus âgée	F plus âgée
2	—	—	H plus âgé	F	F plus âgée
3	—	—	—	H plus âgé	F plus jeune
4	—	—	—	—	H plus âgé

GRILLE 2

H 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS				
	0	1	2	3	4 5 6 7 +
0	—	F	F plus jeune	F 2e plus jeune	F 2e plus âgée
1	—	H	H	H	H
2	—	—	H plus jeune	H plus âgé	H plus âgé
3	—	—	—	H 2e plus jeune	H plus âgé
4	—	—	—	—	H 2e plus âgé

GRILLE 3

H 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS				
	0	1	2	3	4 5 6 7 +
0	—	F	F plus âgée	F plus jeune	F 2e plus jeune
1	—	H	F	F plus jeune	F plus jeune
2	—	—	H plus âgé	H plus jeune	F plus jeune
3	—	—	—	H plus jeune	H 2e plus jeune
4	—	—	—	—	H 2e plus jeune

TABLEAU 1 (suite)

GRILLE 4

H 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS				
	0	1	2	3	4 5 6 7 +
0	—	F	F plus jeune	F plus jeune	F plus jeune
1	—	H	H	F plus jeune	F 2e plus jeune
2	—	—	H plus jeune	H plus jeune	H plus jeune
3	—	—	—	H plus jeune	H plus jeune
4	—	—	—	—	H plus jeune

GRILLE 5

H 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS				
	0	1	2	3	4 5 6 7 +
0	—	F	F plus âgée	F plus âgée	F 2e plus jeune
1	—	H	F	F plus âgée	F 2e plus jeune
2	—	—	H plus âgé	F	F plus jeune
3	—	—	—	H plus âgé	H 2e plus jeune
4	—	—	—	—	H 2e plus jeune

GRILLE 6

H 18 ans +	NOMBRE DE PERSONNES DE 18 ANS OU PLUS				
	0	1	2	3	4 5 6 7 +
0	—	F	F plus jeune	F 2e plus jeune	F plus jeune
1	—	H	H	H	F plus jeune
2	—	—	H plus jeune	H plus âgé	H plus jeune
3	—	—	—	H 2e plus jeune	H plus jeune
4	—	—	—	—	H plus jeune

H = homme
F = femme

Source: CROP Inc.

L'exploit de Gallup

Cette histoire a été souvent racontée[1]. Nous la résumons très brièvement. À l'occasion des élections présidentielles de 1936 aux États-Unis, le *Literary Digest*, qui a organisé un « vote de paille » auprès de dix millions d'Américains sélectionnés à partir de listes de propriétaires de voitures et d'abonnés du téléphone, reçoit plus de deux millions de réponses, d'après lesquelles il prédit la victoire du candidat républicain Landon, contre le candidat démocrate et président sortant, Roosevelt. George Gallup, qui fait des sondages depuis quelques années, entreprend alors de démontrer deux choses. Premièrement qu'on arrive aux mêmes résultats que ceux du *Literary Digest* en organisant un vote de paille auprès de 3 000 électeurs seulement, au lieu de 10 millions, et deuxièmement que ces résultats sont faux parce que fondés sur un échantillon non représentatif de la population. Tous les Américains ne sont pas propriétaires d'automobiles ou abonnés au téléphone et ceux qui ne le sont pas ont tendance à appuyer Roosevelt plutôt que Landon. Utilisant un échantillon représentatif de quelques milliers de personnes, Gallup prédit la victoire de Roosevelt, qui l'emporte effectivement avec plus de 60 % des votes exprimés.

Le vote de paille de 1936 et le sondage scientifique de Gallup ne sont toutefois pas les premiers à avoir été faits aux États-Unis. L'histoire des sondages commence bien avant cette date. En voici quelques-unes des principales étapes, d'un point de vue nord-américain, canadien et québécois.

1824:	premier vote de paille, organisé par un journal américain, le *Harrisburg Pennsylvanian*
début des années 1930:	George GALLUP et Elmo ROPER réalisent les premiers sondages scientifiques, aux États-Unis
1935:	création de l'American Institute of Public Opinion, dirigé par George GALLUP
1941:	création du Canadian Institute of Public Opinion, une succursale de l'Institut américain dirigé par GALLUP
1959:	premier sondage politique fait par un groupe québécois, le Groupe de Recherche Sociale, pour le compte du Parti libéral, à la veille des élections provinciales de 1960
fin des années 1960 et début des années 1970:	création des premières entreprises québécoises de sondages: CROP (Centre de recherche sur l'opinion publique), IQOP (Institut québécois d'opinion publique), SORECOM (Société de recherche en science du comportement)

La taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon est un aspect important des sondages, sur lequel plusieurs remarques s'imposent.

Rappelons d'abord qu'il n'y a lieu de tirer un échantillon que si la population visée est trop nombreuse pour qu'une enquête exhaustive soit faite auprès d'elle. S'il y a 500 membres d'un parti politique dans une association de circonscription et qu'on veut savoir ce qu'ils pensent de certains problèmes, il n'est pas indiqué de procéder par voie de sondage. Toutefois si on veut faire une telle enquête auprès des 100 000 membres du parti, dans l'ensemble du territoire, il faut évidemment tirer un échantillon de cette population de membres.

Quelle taille doit avoir cet échantillon? Contrairement à des préjugés courants, la taille ne dépend pas de la grandeur de la population. Si vous faites un sondage auprès des électeurs d'une circonscription, votre échantillon devra être aussi grand — étant donné le degré de précision recherché — que si vous en faites un auprès de l'ensemble des électeurs du Québec et du Canada.

Le fait d'obtenir des résultats par voie de sondage qui sont proches d'une distribution qui existe « réellement » dans la population est affaire de grand nombre et non de proportion, du moins quand la population est très grande. À supposer qu'il y ait autant de femmes que d'hommes dans un électorat de 500 000 personnes, vous aurez plus de chances d'arriver à une bonne approximation de cette distribution si vous tirez 1 000 noms d'un chapeau (à supposer que les 500 000 noms s'y trouvent...) que si vous en tirez 100. Et si votre population est de 50 000 électeurs seulement, vous devrez faire 1 000 tirages ou à peu près, et non 100 ou à peu près, pour obtenir le même degré de précision.

Même avec de grands échantillons, on n'est pas sûr de parvenir à une approximation tout à fait exacte de la distribution affective qui existe dans une population, à supposer qu'on puisse connaître cette distribution. Ainsi Buffon, lançant 4 040 fois une pièce de monnaie, obtient 2 048 « face » et 1 992 « pile », soit un rapport de 0,5069/0,4931 qui est quand même un peu différent du rapport effectif. Ironie du sort, quelqu'un qui lance deux fois une pièce de monnaie peut fort bien arriver à une approximation parfaite, soit une fois « pile » et une fois « face ». La théorie des probabilités nous apprend cependant qu'en lançant la pièce deux fois seulement, on n'arrive à l'approximation parfaite qu'une fois sur deux. L'approximation est très imparfaite, pour ne pas dire nulle, dans l'autre moitié des cas où les résultats théoriques prédits sont deux fois « pile », ou encore deux fois « face ».

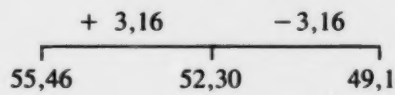
Sans entrer dans le détail du calcul des probabilités, on peut donner la formule utilisée pour le calcul de la marge d'erreur, ou plus positivement de l'intervalle de confiance, étant donné le nombre de l'échantillon (A). En supposant une distribution dichotomique de la population en deux groupes égaux, la marge d'erreur est calculée ainsi:

$$Me = \pm 2 \sqrt{\frac{50 \times 50}{n}}$$

Avec un échantillon de 1 000 personnes, la marge d'erreur sera de 3,16 puisque 50,50/1 000 égale 2,5 et que la racine carrée de 2,5 égale 1,58, lequel nombre multiplié par deux égale 3,16. Si l'échantillon n'est que de 100 personnes, la marge d'erreur sera de 10, puisque 50,50/100 égale 25, la racine carrée de 25 égalant 5, lequel nombre multiplié par deux égale 10^2.

La marge d'erreur

La marge d'erreur ou encore l'intervalle de confiance définit ce qu'on nomme souvent la « fourchette » des résultats attendus. Si, par exemple, un sondage fait auprès de 1 000 personnes annonce que le parti de gouvernement atteindra 52,3 % des voix, il faudra poser de façon plus précise que son résultat se situera *probablement* à l'intérieur de la fourchette suivante:



Ce terme probablement, en italique pour attirer l'attention, signifie que dans 95 % des cas le résultat effectif ne devrait pas se situer en dehors de la fourchette[3], à condition qu'il n'y ait pas de distorsions dans l'échantillon effectif et dans l'interprétation des résultats, deux aspects critiques de la fiabilité des sondages politiques que nous aborderons plus loin.

On aura remarqué, dans les deux exemples donnés précédemment du calcul de la marge d'erreur, qu'un échantillon de 1 000, dix fois plus grand qu'un échantillon de 100, comportait une marge d'erreur trois fois plus petite environ que celle obtenue avec un échantillon de 100. Si l'échantillon est de 10 000, la marge d'erreur tombe à ±1, ce qui n'est que trois fois plus petit que 3,16. La marge d'erreur ne décroît pas de façon proportionnelle avec la taille de l'échantillon et c'est pourquoi il n'y a pas avantage à avoir de très grands échantillons, à moins qu'on recherche un grand degré de précision ou encore qu'on veuille dire des choses précises sur certaines sous-populations. Par exemple, un échantillon de 1 000 personnes suffit pour prédire avec une assez grande précision les résultats des élections dans l'ensemble du Canada, mais si vous voulez aussi prédire les résultats dans les principales régions, il faudra évidemment un échantillon beaucoup plus grand.

Le degré de précision recherché

De façon générale la taille de l'échantillon est fonction du degré de précision recherché, mais aussi des moyens dont disposent les promoteurs d'un sondage. Un grand quotidien, qui cherche à prédire les résultats d'une élection prochaine, se paiera un sondage basé sur un échantillon plus grand qu'un groupe de citoyens intéressés à savoir quels sont les principaux problèmes présents à l'esprit des contribuables d'une municipalité.

Échantillon de départ et d'arrivée

Le nombre de personnes qui répondent effectivement aux questions d'un sondage est plus petit que le nombre de personnes qui font partie de l'échantillon établi au début de l'enquête. En termes techniques, on parle d'échantillon de départ et d'échantillon d'arrivée.

Les pertes subies en cours de route sont dues à différents accidents de parcours: les ménages ou les personnes contactées peuvent refuser de répondre au questionnaire, ou encore cessent de répondre après quelques questions; il peut être impossible de rejoindre certaines personnes, parce qu'elles ont déménagé, qu'elles sont malades, hospitalisées ou en voyage; certaines peuvent même être décédées récemment; des numéros de téléphone sont discontinués; d'autres personnes ne sont pas aptes à répondre au questionnaire parce qu'elles sont sourdes, idiotes ou séniles ou encore parce qu'elles parlent une langue étrangère à celle(s) de l'enquête. Dans la plupart des sondages politiques, l'échantillon d'arrivée ne représente que 60 % à 70 % de l'échantillon de départ.

Les maisons de sondage notent les différentes raisons qui font que des personnes faisant partie de l'échantillon de départ ne se retrouvent pas dans l'échantillon d'arrivée, mais elles ont généralement peu d'information sur les caractéristiques autres qu'apparentes de ces personnes. Celles qui refusent de répondre sont-elles moins politisées que les autres? On peut le

présumer, bien qu'il arrive sans doute que des personnes très politisées refusent de répondre parce qu'elles craignent d'être identifiées et qu'elles ne font pas confiance à l'interviewer ou à la maison de sondage.

Au cours des années 70 ainsi qu'au début des années 80 au Québec, les gens qui refusaient de répondre aux sondages politiques ou encore qui refusaient de répondre à la question sur l'intention de vote avaient des caractéristiques plus libérales que péquistes. Les interprétations des résultats qui ne tenaient pas compte de cela donnaient des approximations plus éloignées des résultats effectifs que le prévoyait la marge d'erreur.

La pondération

Le caractère non aléatoire des pertes subies, en cours d'enquête, dans l'échantillon de départ fait que l'échantillon d'arrivée est moins représentatif de la population que l'était l'échantillon de départ.

La représentativité se mesure d'après les caractéristiques d'état des sujets: le sexe, l'âge, l'ethnie, la région habitée, etc. Quand l'écart est important entre la distribution d'un état dans la population et sa distribution dans l'échantillon d'arrivée, on a recours à la pondération pour redresser l'échantillon.

Supposons, par exemple, qu'il y a 52 % de femmes dans une population et 48 % d'hommes, mais que l'écnantillon d'arrivée comporte 60 % de femmes et 40 % d'hommes. Pour redresser l'échantillon, il faudra accorder aux réponses de chacun des hommes un poids supérieur à 1, et aux réponses de chacune des femmes un poids inférieur à 1. Le poids se calcule en ayant recours à une règle de trois, soit pour les hommes:

$$\frac{0{,}48 \times 100}{0{,}40} = 1{,}20$$

et pour les femmes:

$$\frac{0{,}52 \times 100}{0{,}60} = 0{,}87$$

Autrement dit, chaque sujet masculin aura un poids de 1,2 dans la compilation des résultats du sondage, alors que chaque sujet féminin aura un poids de 0,87.

On fera de même pour chacune des caractéristiques d'état sur lesquelles on a de l'information, à propos de la population, et dont la distribution dans l'échantillon d'arrivée présente des écarts importants par rapport à sa distribution dans la population.

Le canal utilisé

La très grande majorité des sondages politiques qui sont faits au Canada et au Québec, ainsi que dans les autres provinces canadiennes et aux États-Unis, utilisent le téléphone comme canal de communication avec les personnes interrogées. Il arrive cependant que l'enquête soit faite au moyen d'entrevues sur place. Elle peut même être faite au moyen de questionnaires envoyés par la poste, ce qui est toutefois un procédé beaucoup moins fiable que les deux précédents.

Le procédé a en effet plusieurs inconvénients. Les taux de réponse obtenus sont très variables, selon l'autorité du destinateur, l'intérêt qu'a pour la population visée l'enquête qui est faite auprès d'elle, la « culture » de cette population. Les taux de réponse seront, par exemple, plus élevés si les dirigeants d'un ministère ou d'un nouveau parti de nature très idéologique envoient des questionnaires à leurs membres, que si des étudiants s'adressent à un échantillon des électeurs d'une circonscription. Même dans les meilleures conditions, le taux de réponse dépasse rarement 50 % des envois, et il arrive qu'il soit aussi bas que 10 % ou 15 % de l'ensemble, ce qui réduit d'autant — toutes choses étant égales par ailleurs — les chances d'avoir un échantillon

d'arrivée qui soit quelque peu représentatif. Quoi qu'il en soit, il est conseillé, si on n'a pas les moyens de procéder autrement que par un questionnaire envoyé par la poste ou distribué par d'autres moyens, de faire au moins un rappel sinon deux auprès des sujets de l'échantillon et de joindre à l'envoi une enveloppe affranchie, de façon à faciliter le retour du questionnaire.

Un autre inconvénient du questionnaire à être rempli en l'absence du destinateur est que rien n'assure que c'est bien la personne visée qui répondra au questionnaire. Cette personne peut se faire aider par quelqu'un d'autre ou même confier à quelqu'un de son entourage, qui est plus instruit qu'elle, le soin de répondre aux questions.

Le sondage par entrevue sur place n'a pas ces inconvénients, mais il est beaucoup plus coûteux, à moins qu'il soit fait dans une population concentrée sur le territoire ou encore en utilisant des bénévoles comme interviewers. Autrement, il peut en coûter beaucoup plus cher pour interviewer les sujets sur place que pour les interroger au téléphone. L'entrevue à domicile est un procédé fort spécialement indiqué lorsque le degré de précision recherché n'est pas trop grand, que l'enquête a un caractère exploratoire ou qu'elle cherche à cerner les attitudes ou encore les comportements non verbaux des sujets. Elle permet évidemment d'utiliser un questionnaire plus long que celui qu'on peut se permettre au téléphone.

Il demeure que le sondage par le canal du téléphone est de loin le plus courant, surtout si on cherche à prédire ou encore à influencer plutôt qu'à expliquer. En termes d'avantages/coûts, il représente un procédé généralement plus satisfaisant que le sondage par entrevue sur place, qui est trop coûteux, et le sondage par questionnaire écrit, rempli en l'absence d'interviewer, dont les avantages sont fragiles.

Le questionnaire

Le choix des questions

Plusieurs questions posées à l'occasion des sondages politiques reviennent d'un sondage à l'autre, avec des variations plus ou moins grandes dans la formulation. Il en est ainsi des questions sur l'intention de vote ou sur le vote passé, des questions sur la satisfaction envers le gouvernement ou sur la popularité des chefs politiques, etc. Il y a tout avantage, au moins pour une maison de sondage particulière, d'adopter la même formulation d'un sondage à l'autre afin de pouvoir comparer les résultats dans le temps.

C'est d'ailleurs cette volonté de comparer les résultats dans le temps, chez les mêmes sujets, qui a suscité la technique dite du « panel », laquelle consiste à interroger un même échantillon de sujets, à différents moments dans le temps. Cette technique comporte, en principe, beaucoup d'avantages, mais son application pratique s'est butée à des obstacles qui restreignent ces avantages. Beaucoup de sujets n'acceptent pas d'être interrogés plus d'une fois, dans le cadre d'une même enquête, d'ou un taux de « mortalité » élevé dans l'échantillon, et chez ceux qui répondent d'une vague à l'autre la spontanéité se perd, trop soucieux qu'ils sont d'être fidèles à leurs réponses précédentes.

Il arrive que la conjoncture politique suggère ou impose des questions nouvelles, ou encore que des sondages sur des aspects encore inexplorés du politique exigent d'inclure dans l'enquête des questions qui n'ont pas encore été formulées. Il peut être utile dans ces situations de former ce qu'on nomme, dans le jargon technique, des « focus groups », ou groupe de discussion qui aideront l'enquêteur à formuler les questions de façon signifiante. Si, par exemple, on veut faire enquête sur les perceptions qu'ont les immigrants de la vie politique québécoise, on réunira des groupes de discussion comprenant certains d'entre eux et on les fera

parler de l'objet de l'enquête de façon à formuler les questions de la façon la plus appropriée possible, quand viendra le temps du sondage.

Le libellé des questions

Les questions doivent être formulées dans le langage le plus simple et le plus usuel possible, de façon à ce que tous les sujets de l'enquête les comprennent de la même façon. Les termes techniques qui appartiennent à des codes spécialisés doivent être évités, à moins qu'on s'adresse à des populations particulières, familières avec ces codes. On peut interroger des étudiants de science politique (et encore...) sur les principaux *thèmes* d'une campagne électorale, mais ce mot n'a guère de sens pour beaucoup de personnes, si elles sont choisies dans l'ensemble de la population.

À moins qu'on le fasse consciemment, pour mesurer des distorsions, il faut éviter l'erreur d'utiliser des expressions polémiques qui orientent les réponses ou qui, au contraire, les inhibent. Si on demande aux électeurs du Québec s'ils sont pour ou contre le séparatisme, on n'obtiendra pas la même distribution de réponses que si on parle plutôt de souveraineté-association.

Une autre erreur à éviter est de poser deux questions dans une. Si, par exemple, on demande: « Diriez-vous de X... et de son projet de supprimer les taxes que vous l'approuvez ou que vous ne l'approuvez pas? », les sujets pourront ne pas savoir quoi répondre. Ils peuvent approuver X... et ne pas approuver son projet, ou l'inverse, comme ils peuvent approuver ou ne pas approuver les deux.

Lorsque le questionnaire doit être distribué dans plus d'une langue, il faut évidemment veiller à ce que les questions aient à peu près le même sens, ce qui est parfois difficile. Par exemple, il n'est pas facile de

trouver un équivalent français à ce que les anglophones nomment le « fair play », en politique ou en d'autres domaines. On sait aussi que le terme de « nation » n'a pas tout à fait le même sens en anglais qu'en français.

Les types de questions

Les questions posées dans le cadre d'un sondage se distinguent entre elles par les possibilités de réponse qu'elles comportent. La principale distinction se situe au niveau des questions ouvertes et des questions fermées, ces dernières se subdivisant elles-mêmes en plusieurs catégories.

La question est ouverte quand aucun cadre de réponse n'est suggéré. En voici un exemple:

(Q.) D'après vous, qu'est-ce que le gouvernement actuel du Québec a fait de mieux depuis qu'il a gagné les dernières élections?

(R.) .....
.....

Le pointillé indique que la question (Q.) n'a pas à être répondue dans des formes prédéterminées.

Les questions ouvertes apportent une information plus variée que les questions fermées. Elles sont particulièrement utiles dans les études exploratoires, pour obtenir des indications sur le mot à mot dans lequel les sujets formulent leurs connaissances, leurs opinions ou leurs comportements. Elles peuvent s'imposer quand la gamme des réponses possibles est jugée trop variée pour être enfermée dans des réponses prédéterminées.

Les questions ouvertes ont cependant l'inconvénient d'exiger beaucoup de ressources pour leur traitement. Une analyse de contenu des réponses doit être

faite pour les ramener à des catégories pas trop nombreuses. Cette analyse peut exiger beaucoup d'efforts surtout si la taille de l'échantillon est grande.

À l'extrême opposé des questions ouvertes, on a les questions fermées de nature *dichotomique*, avec deux possibilités de réponse seulement. Par exemple:

(Q.) Vous est-il déjà arrivé de ne pas voter aux élections fédérales?

(R.) oui
non

La dichotomie peut aussi être celle du toujours/jamais du satisfait/pas satisfait, etc. Il y a *choix multiple* quand plus de deux réponses prédéterminées sont offertes aux sujets, qui doivent en choisir une, comme dans l'exemple suivant:

(Q.) En général, diriez-vous que vous êtes très satisfait(e), ou pas satisfait(e) du tout du gouvernement actuel du Québec?

(R.) très satisfait(e)
satisfait(e)
pas satisfait(e)
pas satisfait(e) du tout

Quand plusieurs réponses possibles sont offertes et que les sujets peuvent en choisir plus d'une, la question est du type *cafétéria*. En voici un exemple:

(Q.) Pourriez-vous me dire si vous avez déjà voté pour les partis suivants aux élections fédérales?

(R.) Le Crédit social
Le Nouveau Parti Démocratique
Le Parti conservateur
Le Parti libéral

Il s'agit en fait d'un choix dichotomique, par oui ou non, à exprimer face à un certain nombre d'options. On peut aussi demander aux sujets d'exprimer un ordre de préférence face à des options, comme dans le cas suivant:

(Q.) Si vous aviez à classer les partis politiques, les grandes entreprises et les syndicats selon la confiance qu'ils vous inspirent, quel serait votre premier choix, votre deuxième choix et votre troisième choix?

(R.) les partis politiques
les grandes entreprises
les syndicats

Enfin, on peut demander aux sujets de donner une note de 0 à 5, ou de 0 à 10, etc., à un certain nombre d'options. Ainsi, dans le cas de la question précédente, on peut leur demander de donner une note à chacune des trois « institutions », au lieu de les ranger entre elles. Cette façon de procéder permet d'évaluer l'intensité des préférences au lieu de s'en tenir au seul ordre des préférences.

On parle parfois de questions semi-ouvertes pour désigner les questions fermées où il y a possibilité pour les sujets d'indiquer une autre option que celles qui sont proposées. Par exemple, dans le cas de la question cafétéria présentée plus haut, sur le vote donné aux quatre principaux partis fédéraux de l'après-guerre, il serait indiqué d'ajouter la catégorie « autre » pour couvrir les cas de ceux qui ont voté pour le Parti Rhinocéros ou pour un autre petit parti fédéral.

Les questions fermées sont évidemment plus faciles à traiter que les questions ouvertes ou semi-ouvertes, mais elles donnent souvent aux sujets le sentiment d'être « enfermés » dans des cadres où ils ne peuvent

pas vraiment exprimer leurs opinions ou encore l'intensité de leurs opinions. Ce sentiment est cependant moins ressenti dans le cas des questions de connaissances ou de comportements, et il ne l'est pas ou presque pas quand les questions portent sur l'état ou les coordonnées des sujets. Par contre le caractère jugé personnel ou même confidentiel des coordonnées et une certaine humiliation qu'il y a à avouer des manques de connaissances ou encore des comportements passés (par exemple, avoir voté pour le parti perdant...) ou actuels, doivent être pris en compte dans la formulation d'un questionnaire ou encore dans l'interprétation des résultats des sondages.

Types de questions et canal utilisé

Il y a des canaux qui ne se prêtent guère à certains types de questions, ou encore à certaines modalités des types de question. Par exemple, si le sondage est fait au moyen du téléphone, il est déconseillé de présenter aux sujets trop de choix multiples ou une cafétéria trop vaste, ou encore de leur demander d'établir un ordre de préférence entre un trop grand nombre d'options. Il faudra généralement se limiter à trois ou quatre options dans les deux cas. Par contre si le questionnaire est envoyé par la poste ou encore si on lui répond sur place, on pourra se permettre un peu plus d'options. Des psychologues ont cependant prétendu qu'au-delà de sept options il est très ardu pour un sujet ordinaire d'établir un ordre complet de préférence.

Il n'est pas exclu d'avoir quelques questions ouvertes à l'intérieur d'un questionnaire administré par téléphone, mais ces questions, elles aussi, se prêtent mieux aux deux autres canaux, étant donné que les sujets ont alors plus de temps pour formuler leurs réponses. À moins qu'on veuille obtenir des réponses spontanées, ce à quoi le téléphone se prête bien.

Les questions dichotomiques, de par leur simplicité, conviennent aux trois types de canaux, de même d'ailleurs que les questions d'évaluation. On peut cependant présumer qu'il est plus facile pour certains sujets, qui sont des « visuels », de situer leur cote d'évaluation dans un espace gradué à cette fin que de donner verbalement un nombre qui représente cette cote.

Ajoutons que l'entrevue sur place permet des modalités de réponses qui sont exclues par les autres canaux. Ainsi certaines maisons de sondages, dont l'Institut canadien d'opinion publique, profitent des entrevues à domicile pour faire voter les sujets dans des urnes fictives, avec des bulletins de vote fictifs, ce qui permet d'atteindre des taux de participation plus élevés que lorsqu'on demande aux sujets de donner verbalement leur intention de vote. Cette technique n'est pas étrangère à l'excellente performance de cette maison de sondage pour ce qui est de la prédiction des résultats électoraux, lors de sondages faits à la veille des élections.

L'ordre des questions

L'ordre dans lequel sont présentées les questions ne serait pas indifférent aux réponses apportées à certaines d'entre elles. Il y aurait, en effet, selon certains auteurs des effets de « halo », ou des effets de contagion qui feraient que les sujets répondraient en fonction des réponses précédentes, plutôt que selon leur véritable opinion ou leur véritable comportement ou intention de comportement.

Ces effets ont surtout été discutés à propos de la question sur l'intention de vote. Certains prétendent qu'il faut poser cette question assez tôt dans un sondage, pour éviter les effets de contagion. D'autres prétendent, au contraire, qu'étant donné le caractère délicat de la question, dans un cadre institutionnel où le vote est

secret, il faut la poser vers la fin du questionnaire, une fois que les sujets ont été mis en confiance et ont pris l'habitude de répondre aux questions.

Les partisans de la première façon de procéder font valoir que les sondages omnibus, regroupant des questions sur des objets différents d'enquête, commanditées par des clients différents, donnent bien souvent de meilleurs résultats sur l'intention de vote que les sondages politiques plus homogènes.

L'effet de contagion peut être dû, en particulier, à des questions portant sur la personnalité des objets de parti, quand l'opinion sur eux est différente de celle qui sous-tend l'intention de vote. Ainsi aux élections provinciales de 1985, au Québec, Pierre-Marc Johnson était plus populaire que le Parti québécois, et Robert Bourassa, moins populaire que le Parti libéral, en début de campagne électorale surtout. Une question sur l'intention de vote qui venait juste après une ou des questions sur la popularité des chefs était susceptible d'en être faussée.

On peut supposer que c'est en partie par un effet de contagion que les résultats d'un sondage, fait par une maison bien connue du Québec, juste avant le référendum du 20 mai 1980, ont été dommageables pour la crédibilité de ladite maison. Voulant faire court, on posait une question d'introduction, puis on lisait aux sujets la question référendaire proposée par le gouvernement du Parti québécois, en demandant aux sujets s'ils allaient voter oui, ou voter non. Parmi les personnes rejointes, 40,4 % disaient qu'elles allaient voter oui, et 36,5 %, qu'elles allaient voter non, les autres ne se prononçant pas. Les résultats réels furent, comme on le sait, 40 % pour le oui, et 60 % pour le non. Le fait d'accoler la question référendaire, identifiée au Parti québécois, à la question sur l'intention de vote a sans doute créé un effet de contagion, favorable au camp du oui.

Techniques de rotation

S'il est relativement rare que l'ordre des questions soit variable à l'intérieur d'une même enquête, il est par contre fréquent que les réponses proposées aux questions, qu'elles soient dichotomiques, à choix multiple, du genre cafétéria ou avec appel à un ordre de préférence, soient présentées dans un ordre variable d'un sujet à l'autre.

Par exemple, à la question sur l'intention de vote, on présentera les partis en lice dans un ordre qui variera d'un sujet à l'autre. Le premier sujet interrogé se verra présenter dans l'ordre le parti A, le parti B et le parti C, mais au deuxième on présentera d'abord le parti B, puis le parti C, et enfin le parti A. Au troisième sujet, l'ordre présenté sera C, A, B et ainsi de suite.

Ces techniques de rotation sont utilisées parce que des recherches, de même que le bon sens, montrent que l'option qui vient au premier rang, dans un ordre de présentation, a un peu plus de chances d'être choisie, toutes choses étant égales par ailleurs. Il semble y avoir deux raisons à cela, qu'il est difficile d'isoler l'une de l'autre. D'une part, des sujets voient dans l'option placée au premier rang une option meilleure que les autres, du point de vue de l'enquêteur. D'autre part, faute de critères de choix, le sujet qui veut quand même choisir une option serait plus porté vers la première que vers les autres.

Le prétest

Une fois que les questions ont été formulées et qu'un ordre a été établi entre elles, il est de bonne méthode de prétester le questionnaire, c'est-à-dire de le mettre à l'essai en le faisant répondre à quelques personnes qui ne font pas partie de l'échantillon.

Cet exercice a surtout pour but d'améliorer le libellé des questions. Le prétest pourra aussi conduire à modifier le format même des questions, en transformant une question fermée en une question ouverte, une question dichotomique en une question à choix multiple ou

l'inverse, ou encore en diminuant ou en augmentant le nombre des options offertes dans les questions du genre cafétéria ou dans celles qui font appel à un ordre de préférence. L'ordre des questions pourra être modifié à la suite du prétest, si on constate, par exemple, que les premières questions provoquent de la crispation ou même des refus de répondre chez les sujets.

Il n'est généralement pas nécessaire d'interroger un très grand nombre de personnes, à l'étape du prétest, pour constater les principaux défauts du questionnaire. Toutefois, même si on n'a pas à se soucier de représentativité stricte, à cette étape, il faut s'assurer par une quelconque méthode des quotas, d'interroger des personnes qui ont des coordonnées suffisamment variées pour que leurs principales réactions au questionnaire révèlent et épuisent celles qu'on devrait normalement retrouver dans l'ensemble de l'échantillon.

Administration du questionnaire

L'administration du questionnaire par des sujets soumis à une enquête par sondage est différente selon qu'elle se fait par écrit, par téléphone ou par contact personnel.

Quand le questionnaire est envoyé par la poste ou autrement aux sujets, qui auront à y répondre en l'absence d'un interviewer, il importe de donner les informations les plus précises et les plus claires possible sur la façon de répondre. Cela pourra influencer le taux de réponse, dont nous avons dit qu'il était généralement peu élevé par le canal de l'écriture. Il est en particulier indiqué de donner des exemples concrets de la façon de répondre, en utilisant pour cela les premières questions du questionnaires, ou mieux des questions appartenant à des types différents (dichotomique, choix multiple, etc.).

Dans le cas des sondages faits par téléphone, le « professionnalisme » des interviewers (qui sont généralement des femmes) est un facteur non négligeable du succès de l'enquête. Comme en d'autres domaines des relations sociales, le secret est d'établir un rapport ni trop intime ni trop froid avec les sujets de l'enquête[4]. Il importe aussi, autant que possible, de neutraliser les marques (exemples: accent trahissant une origine étrangère, intonations de la voix marquant une approbation ou une désapprobation des options soumises aux sujets) qui peuvent incliner les sujets à répondre en fonction de l'interviewer plutôt qu'en fonction de leurs propres opinions, connaissances ou expériences de comportement.

Ces précautions à prendre ont encore plus d'importance quand le questionnaire se fait face à face, dans une relation sociale où l'interviewer et le sujet sont en présence physique l'un de l'autre. Des traits des interviewers qui ne sont pas perceptibles au téléphone apparaissent alors aux sujets de l'enquête: les interviewers ont tel ou tel âge, approximativement, leur peau est de telle ou telle couleur, etc.

Des études, en particulier américaines, ont montré, il y a déjà longtemps, qu'on n'opterait pas pour les mêmes distributions de réponses, dans deux échantillons pourtant semblables, quand les interviewers étaient de race noire que lorsqu'ils étaient de race blanche. Ces phénomènes ont moins de chances de se produire au Canada, ou encore au Québec, mais il demeure que les entrevues à domicile ont des caractères propres qui peuvent influencer les résultats des sondages politiques. En particulier, quand ils sont longs et que l'interviewer l'annonce dès le début de l'entrevue, ils peuvent entraîner des refus de répondre qui font que l'échantillon d'arrivée contient une plus forte proportion de personnes politisées ou intéressées au politique que dans la population visée.

La cueillette des données, par l'administration du questionnaire, termine concrètement les opérations préalables à l'utilisation des sondages politiques. On peut considérer que celle-ci commence avec le traitement des données, dont les modalités sont variables selon l'utilisation projetée. Il est bien entendu, toutefois, que cette utilisation projetée conditionne déjà, comme nous l'avons signalé, plusieurs des opérations qui ont fait l'objet de ce chapitre.

Notes

1. Voir en particulier Alfred Max, *La République des sondages*, Paris, Gallimard, 1981, pp. 67-75.
2. La grandeur de l'échantillon étant constante, la marge d'erreur est la plus grande qui soit lorsqu'il y a répartition en deux parts égales. On constate aisément que la marge d'erreur est plus petite si, par exemple, la répartition est de 80/20. À la limite la marge d'erreur est nulle quand la répartition est de 100/0.
3. Le 95 % tient à ce que dans le calcul de la marge d'erreur, l'hypothèse étant faite d'une distribution normale des « coups de sonde » dont le sondage fait partie, il y a 95 chances sur 100 que la répartition obtenue ne s'éloigne pas de plus de deux écarts-types (d'où le ± 2 de la formule de calcul de la marge d'erreur...) de la répartition existante dans la population.
4. Sur ce point, comme sur les autres qui ont été traités dans ce chapitre, on lira avec intérêt Nicole et François Berthier, *Le sondage d'opinion*, Paris, Entreprise moderne d'édition, 1978.

3

L'information produite au moyen des sondages politiques

C'est l'utilisation politique des sondages qui nous intéresse principalement dans cet ouvrage, celle où l'information produite au moyen des sondages est mise au service d'acteurs qui interviennent dans les processus politiques et qui cherchent à influencer d'autres acteurs qui participent à ces processus.

L'information produite par les sondages politiques sert aussi à mieux connaître les caractéristiques des populations étudiées, à expliquer ces caractéristiques les unes par les autres ou encore à prédire les résultats des consultations électorales ou d'autres processus politiques en cours. Les sondages politiques dont les résultats sont publiés dans les médias annoncent aussi quelle est la popularité des chefs, comment la population est divisée sur des problèmes politiques ou sur des solutions à ces problèmes. De telles informations servent à l'intervention des acteurs politiques qui, cependant, comptent de plus en plus pour cela sur leurs propres sondages.

Des sondages pour expliquer

Des chercheurs universitaires ou d'autres milieux utilisent les résultats des sondages politiques pour expliquer des caractéristiques de populations électorales ou autres, que ces caractéristiques consistent en connaissances, en opinions ou en attitudes, ou encore en comportements passés, actuels ou projetés.

Les sondages qui servent à expliquer sont souvent élaborés dans le cadre de projets de recherche et subventionnés par des organismes indépendants des acteurs politiques, mais il arrive également que les données utilisées soient tirées de sondages commandités par les médias d'information, que les chercheurs aient participé ou non à leur élaboration. Il arrive aussi que ces données viennent de sondages faits pour le compte d'acteurs politiques, quand il est possible d'y avoir accès.

Toutefois, parce que les sondages politiques élaborés par les entreprises spécialisées, les médias ou les acteurs politiques sont généralement faits pour annoncer ou pour intervenir, ils sont moins appropriés pour l'explication que ceux qui sont élaborés par les chercheurs eux-mêmes. Les sondages politiques faits pour expliquer sont souvent plus longs que les autres, ce qui peut exiger qu'ils soient administrés sur place — à supposer que les chercheurs en aient les moyens.

Voici quelques exemples de sondages politiques faits ou utilisés pour expliquer, plutôt que pour annoncer ou intervenir dans les processus politiques.

1. Des sondages étalés dans le temps ont permis à des chercheurs américains, entre autres, d'étudier l'évolution des identifications partisanes. La plupart de ces études montrent qu'il y a aujourd'hui moins d'électeurs qui s'identifient de façon constante à un parti politique, ce qui explique la plus grande instabilité du corps électoral.

2. D'autres recherches, reliées aux précédentes, se sont intéressées aux phénomènes de génération. Elles ont montré que les électeurs d'une certaine cohorte, ou groupe d'âge, peuvent être affectés par trois types d'effets: les effets de génération qui font que leur comportement électoral demeure constant à travers le temps; les effets de vieillissement qui font que ce comportement varie en fonction de l'âge; et les effets de période qui font que le comportement varie selon la conjoncture.

3. Une étude faite, au moyen d'un sondage, dans deux circonscriptions fédérales de la région de Québec, à l'occasion des élections fédérales de 1968, a montré que les électeurs avaient des ordres de préférence différents envers les quatre partis (le Parti libéral, le Parti conservateur, le Nouveau Parti Démocratique et le Crédit social) selon qu'ils évaluaient les chefs, les programmes, les candidats, etc. Certains états des électeurs permettaient d'expliquer ces différences.

Explications utiles

Même si les chercheurs visent d'abord à expliquer des caractéristiques les unes par les autres, les résultats de leurs recherches peuvent également servir à mieux annoncer des événements à venir, ou même à rendre l'intervention des acteurs politiques plus efficace. C'est en cela que ces travaux ont un rapport avec notre propos, qui est celui des sondages et de la démocratie. Le transfert de connaissances des chercheurs aux praticiens des médias ou du monde politique est d'ailleurs favorisé par les contacts qu'ils entretiennent les uns avec les autres, ou encore par les passages qui se font d'un milieu à l'autre, au hasard des cheminements de carrière.

Donnons quelques exemples de résultats de recherche qui ont eu des retombées pratiques. Dans les années 1970 et encore au début des années 1980, les réponses à la question sur l'intention de vote donnaient systémati-

quement au Parti québécois une plus forte proportion d'appuis que ceux qu'il obtenait en fait le jour de l'élection (ou du référendum...). Des chercheurs ont montré que cela tenait au fait que les sujets qui demeuraient « discrets », face à la question, avaient des caractéristiques davantage semblables à celles des électeurs non péquistes qu'à celles des électeurs péquistes. Généralement ils étaient plus âgés, avaient une scolarité moindre, préféraient les chefs des autres partis à celui du Parti québécois. Il a été estimé qu'à deux ou même qu'à trois contre un ils voteraient plutôt contre le Parti québécois. Cela a permis d'arriver à des prédictions plus exactes des résultats électoraux que lorsqu'on se contentait de répartir ceux qui étaient demeurés « discrets » à la question sur l'intention de vote, selon les mêmes proportions que ceux qui avaient exprimé leurs préférences.

À partir des élections générales de 1973, des méthodes ont aussi été élaborées par les chercheurs pour prédire le nombre de sièges susceptibles d'être obtenus par les partis. Ces méthodes variables reposent toutes sur la même hypothèse, à savoir que les déplacements en votes, de l'élection précédente à celle dont il s'agit de prédire les résultats en sièges, vont se faire de la même façon d'une circonscription à l'autre. Par exemple, si un parti a obtenu 45 % des votes dans une circonscription donnée, et que les sondages annoncent qu'il va gagner 7 % des votes dans l'ensemble du Québec, par rapport à l'élection précédente, on prédit que ce parti va faire élire son candidat dans la circonscription en question, et ainsi de suite d'une circonscription à l'autre[2].

Ces travaux des chercheurs ont permis de mieux prédire les résultats électoraux. D'autres recherches ont eu des retombées sur ceux qui utilisent les sondages politiques pour intervenir dans les processus politiques, et en particulier dans les processus électoraux.

Les premières grandes études par sondage faites au Canada dans les années 1960 montraient déjà l'importance de l'image des leaders de parti dans les choix électoraux des Canadiens. Les recherches subséquentes ont tendu à confirmer cela, si bien que les sondeurs et conseillers des partis fédéraux ont consacré une bonne partie de leurs efforts depuis lors à mesurer et à vouloir accentuer ou modifier selon le cas les dimensions de l'image des chefs de partis.

Des sondages pour annoncer

Les médias d'information de la presse écrite, de la radio et de la télévision utilisent les sondages politiques pour en faire de la nouvelle. Les sondages servent alors à prédire les résultats électoraux et plus généralement à annoncer ce que les électeurs pensent, à un moment donné, des partis, des chefs, des institutions politiques, des projets de politiques du gouvernement, des problèmes qui se posent dans la société.

Les grands médias de la presse écrite du Québec sont souvent abonnés à des maisons de sondages qui leur fournissent, à un coût relativement modeste, les résultats de sondages faits sur des objets divers, dont des objets politiques. Ainsi l'Institut canadien d'opinion publique, la succursale de la maison GALLUP au Canada, fournit à chaque semaine des résultats de sondage à plusieurs grands quotidiens.

Les médias de la presse écrite sont aussi associés, par contrat, à des maisons de sondage qui, ou bien leur fournissent quelques fois par année des résultats tirés de sondages omnibus, ou bien exécutent pour eux, en exclusivité (des stations de radio ou de télévision partagent, à l'occasion, les coûts de l'enquête), des sondages politiques. Ces associations sont généralement durables. *La Presse* est associée depuis plusieurs années à la maison CROP (Centre de recherche sur l'opinion publique), *Le Soleil*, à la maison SORECOM (Société de

recherches en sciences du comportement), *Le Journal de Montréal* a été lié à l'IQOP (Institut québécois d'opinion publique), etc.

Le coût des sondages

Le coût des sondages dont les résultats sont diffusés dans les médias est variable selon la taille de l'échantillon et le nombre de questions posées. Voici quelques ordres de grandeur pour ce qui est du coût des sondages (en 1988):

- abonnement aux données hebdomadaires de GALLUP: environ 100 $ par mois
- questions incluses dans un sondage omnibus, fait par téléphone, avec un échantillon de départ de 1 200 personnes environ dans l'ensemble du Québec:
  de 600 $ à 700 $ par question (le coût est plus élevé si l'échantillon est canadien, et moins élevé s'il est régional ou local)
- sondage téléphonique fait spécialement pour un média, avec échantillon de départ de 1 200 personnes environ dans l'ensemble du Québec:
  de 1 000 $ à 1 200 $ par question

  C'est dire qu'un sondage comprenant de 10 à 12 questions coûte de 10 000 $ à 15 000 $ environ. Un sondage comprenant de 20 à 25 questions coûte de 20 000 $ à 30 000 $ environ.

  À noter que les coûts sont deux ou trois fois plus élevés, au moins, si le sondage est fait à domicile, et qu'ils sont beaucoup moins élevés s'il est envoyé par la poste.

Normes de diffusion des résultats

Pour que l'information annoncée dans les médias soit valable, il ne suffit pas que le sondage soit scientifique. Encore faut-il que la présentation des résultats obéisse à certaines normes de déontologie, et l'interprétation à des règles de méthode qui assurent entre autres l'impartialité de l'analyse.

Le respect de ces règles n'est pas sans relation avec notre propos. À supposer que la publication dans les médias des résultats des sondages influence les électeurs et les autres acteurs politiques, la valeur de cette influence n'est pas la même selon qu'elle est fondée sur une information exacte ou sur une information inexacte.

Il y a maintenant de nombreuses entreprises qui réalisent des sondages politiques dont les résultats sont diffusés dans les médias d'information. Certaines ont une réputation bien établie, d'autres ont commis dans le passé des erreurs qui affectent encore leur crédibilité, d'autres encore sont nouvelles ou relativement nouvelles dans le métier.

Les normes quant à la diffusion des résultats doivent être observées par toutes les entreprises de sondages, mais elles sont tout particulièrement requises de la part des nouvelles entreprises ou encore de celles qui ont à se faire pardonner des erreurs passées. La presse écrite se prête mieux à leur explicitation que la radio ou encore la télévision, mais ces médias ne sont pas pour autant soustraits à l'obligation de montrer que les sondages qu'ils diffusent sont conformes aux normes de la profession.

Dans un article de 1980[3], Yvan Corbeil, alors président de CROP (Centre de recherche sur l'opinion publique) et président élu de WAPOR/AMROP, l'Association mondiale de recherche sur l'opinion publique, donnait les normes recommandées par l'AAPOR (American Association of Public Opinion Research). On les trouve au tableau 2.

TABLEAU 2

Normes pour la diffusion des résultats des sondages d'opinion publique

Toute entreprise professionnelle de sondage se doit

1. de fournir, dans ses communiqués, les renseignements de base sur la façon dont le sondage a été réalisé ;
2. de communiquer à ses clients les détails du projet d'enquête et un rapport complet sur sa mise en œuvre.

Les médias, justement soucieux de l'intérêt du public, doivent s'enquérir de la crédibilité des sondages qui s'imposent à leur attention, et voir à en exposer les résultats à la lumière des informations ainsi obtenues.

Exigences minimales

Sur le plan professionnel, tout communiqué faisant état des résultats d'une enquête ou d'un sondage devrait inclure les renseignements suivants sur la façon dont la recherche a été effectuée :

1. le nom du commanditaire ;
2. la formulation exacte de la question posée ;
3. la description de la population étudiée ;
4. la taille de l'échantillon (pour les sondages faits par le courrier, il faut indiquer le nombre de questionnaires expédiés et le nombre de retours) ;
5. la marge d'erreur (dans l'échantillonnage) ;
6. bien distinguer les résultats qui ont été établis sur la base d'une partie seulement de l'échantillonnage (par exemple, seulement les gens qui

sont susceptibles d'aller voter, ou les personnes déjà au courant d'un événement donné, ou encore celles qui ont déjà répondu d'une certaine manière à une question précédente);

7. le type d'interview (par entrevue personnelle, par le courrier ou par téléphone, à domicile ou sur la rue);

8. la date exacte à laquelle ont eu lieu les interviews (ce qui permet de situer le sondage par rapport à des événements précis de l'actualité).

Nous recommandons avec insistance aux médias d'information de réclamer tous ces renseignements et de les inclure dans le texte définitif de leurs communiqués. Ceci devrait valoir non seulement pour les sondages destinés à la publication mais également pour les « sondages privés » dont les résultats reçoivent une certaine publicité.

Nous recommandons de même aux organismes d'enquête qui effectuent des sondages pour les médias de préparer un texte décrivant leurs méthodes de travail, en vue de le distribuer au public.

Nous recommandons aux organismes d'enquête d'avoir recours aux revues spécialisées et aux congrès pour informer leurs collègues du détail de leurs activités et de leurs méthodes.

Nous invitons les journalistes et les permanents des partis politiques à utiliser ces sources d'information professionnelle pour se familiariser avec les pratiques reconnues et acceptées dans le domaine des sondages. Nous approuvons sans aucune réserve la coutume adoptée par plusieurs organismes d'enquête de mettre les résultats de leurs sondages à la disposition des chercheurs pour leur permettre de les analyser plus en profondeur, et nous souhaitons qu'on agisse ainsi pour les sondages confidentiels, du moins quand la chose est possible.

Interprétation des résultats par les médias

Il arrive aux médias de prendre des libertés par rapport à ces règles, ce qui peut affecter l'interprétation des résultats. La faute la plus courante est sans doute celle qui consiste à ne pas donner le libellé exact de la question.

Ainsi, pour ce qui est de l'intention de vote, il y a une différence qui peut être non négligeable entre:

> Une question où l'on demande au sujet de nommer le parti pour lequel il a l'intention de voter, sans que le nom des partis soit donné dans la question;
>
> Une question où, au contraire, le nom des partis est donné dans la question, avec ou sans rotation d'un nom à l'autre;
>
> Une question où l'on donne non seulement le nom des partis mais aussi celui de leur chef.

Dans le cas des petits partis, en particulier s'ils sont nouveaux, les appuis qu'il recevront dans les sondages pourront être assez différents selon qu'on les nomme ou non dans la question. Et même dans le cas des grands partis, les résultats pourront varier selon que le chef est nommé ou non, surtout si le chef est beaucoup plus populaire ou moins populaire que son parti.

L'économie d'espace ou de temps, qui incite les médias à ne pas reproduire le libellé exact des questions, n'est pas une raison valable pour qu'ils se soustraient aux règles de déontologie en la matière.

Les médias négligent aussi parfois de traiter adéquatement de ceux qui ne savent pas (les NSP) ou qui ne répondent pas (les NRP), en réaction à une question donnée. À la radio et à la télévision surtout, mais parfois même dans la presse écrite, on ne prend pas la peine de signaler les pourcentages de sujets qui sont demeurés « discrets » face à une question donnée. Par un procédé habituel mais souvent abusif, ils sont répartis entre les options de réponse offertes dans les mêmes proportions que ceux qui se sont montrés « indiscrets ».

Par exemple, si 40 % des sujets disent avoir l'intention de voter pour le parti A, et 35 % pour le parti B, alors que les autres disent ne pas savoir ou ne pas vouloir répondre à la question, on posera qu'après répartition des « indécis » le parti A recueillerait 53 % des votes, et le parti B, 47 %.

L'information ainsi annoncée est imparfaite d'un double point de vue. D'abord, comme nous l'avons déjà signalé, il arrive que les discrets ont des caractéristiques différentes des indiscrets. C'était le cas en politique provinciale au Québec dans les années 1970 et au début des années 1980. Ensuite, la variation du taux des discrets d'un sondage à l'autre est souvent significative. Pour reprendre l'exemple précédent, si un sondage subséquent montre que le taux des discrets est tombé à 15 % et que les intentions de vote envers les deux partis sont maintenant de 44 % pour A et de 41 % pour B, ce qui donne toujours la majorité à A, après répartition des indécis, on pourra quand même conclure que la diminution du taux des « discrets » semble favoriser le parti B, qui fait un gain de 6 % chez les indiscrets d'un sondage à l'autre, contre un gain de 4 % seulement pour le parti A. Ces nombres, bien sûr, demeurent soumis aux aléas des marges d'erreur.

Quand les médias ne donnent pas les pourcentages de « discrets », ils privent les citoyens un peu savants dans l'interprétation des sondages de la possibilité de tirer de telles conclusions.

Un reproche plus fréquemment adressé aux médias, et en particulier à la presse écrite, vise les manchettes ou les autres titres simplificateurs et même parfois faux par rapport aux résultats des sondages ou à l'interprétation qui en est donnée par les journalistes.

Donnons-en un exemple. *Le Soleil*[4] du 8 mars 1985 titre, en page B-1, « LÉVESQUE meilleur chef que BOURASSA ». Ce titre coiffe un tableau sur l'évaluation des chefs, où l'on trouve les données suivantes,

tirées d'un sondage de la maison SORECOM, fait en février 1985.

	Robert BOURASSA %	René LÉVESQUE %
Fait du très bon ou du bon travail	65	68
Fait du mauvais ou du très mauvais travail	23	28
Ne sait pas	12	5
TOTAL	100	100

Peut-on conclure de ce tableau, comme le titre l'affirme, que les électeurs estiment que Lévesque est un meilleur chef que Bourassa?

Notons d'abord que SORECOM n'a pas demandé aux électeurs qui était le meilleur chef, mais si chacun des deux chefs faisait du très bon, du bon, du mauvais ou du très mauvais travail. Les chefs n'étaient pas comparés entre eux, mais évalués indépendamment l'un de l'autre.

Notons surtout que le titre ne se fonde que sur une partie des données, soit les pourcentages de ceux qui ont répondu que Bourassa d'une part, et Lévesque d'autre part faisaient du très bon ou du bon travail. Si on considère l'ensemble des données on arrive à une conclusion différente pour ne pas dire contraire.

Alors qu'il y a 28 % des sujets qui disent que Lévesque fait du mauvais ou du très mauvais travail, il y en a seulement 23 % qui disent cela de Bourassa. On aurait donc pu titrer aussi bien « BOURASSA moins mauvais chef que LÉVESQUE ».

Surtout, si on répartit ceux qui ne savent pas (les NSP) dans les mêmes proportions que ceux qui savent,

on arrive aux résultats suivants: 74 % ont une évaluation favorable du travail de Bourassa, contre 26 % qui ont une évaluation défavorable, alors que 71 % ont une évaluation favorable de Lévesque, contre 29 % qui ont une évaluation défavorable.

On aurait donc pu titrer: « BOURASSA fait un meilleur travail que LÉVESQUE ».

Heureusement, il est rare que les titres et manchettes soient faux. Malheureusement, il est fréquent qu'ils soient trop simplificateurs.

L'exactitude des prévisions

Si les sondages politiques faits pour annoncer ont acquis beaucoup de notoriété et une forte crédibilité, c'est que dans la très grande majorité des cas ils arrivent à prédire correctement le résultat des élections ou des autres choix effectués au moyen du vote. Tellement, que plus d'un politicien déçu affirme dans un geste de dépit qu'il ne sert plus à rien de faire des élections maintenant que les sondages en annoncent à l'avance les résultats!

En fait si l'histoire des sondages politiques est jalonnée de beaucoup de succès, dans l'ordre de la prédiction, elle est aussi marquée de quelques échecs, les uns étonnants, les autres plus compréhensibles par des conditions qui rendaient difficile la prédiction exacte.

L'échec le plus célèbre demeure celui de l'élection présidentielle de 1948, aux États-Unis, alors que les sondages scientifiques en étaient encore à leurs débuts après la percée du milieu des années 1930.

Les candidats sont alors Harry Truman, du Parti démocrate, le président sortant, qui a accédé au poste après la mort subite de Roosevelt, en 1945, et Thomas Dewey, du Parti républicain, ancien gouverneur de

l'État de New York. Les derniers sondages de la campagne, dont celui de Gallup, donnent Dewey gagnant. C'est pourtant Truman qui est élu, avec 50 % des votes exprimés, contre 45 % pour Dewey, alors que les derniers sondages annonçaient l'inverse: 49,5 % pour Dewey et 44,5 % pour Truman.

Ces derniers sondages remontaient au 20 octobre, soit 12 jours avant le jour de l'élection. Des études subséquentes, déclenchées par le choc qui avait ébranlé les entreprises de sondage, ont montré que depuis le mois d'août les sondages indiquaient une tendance constante à la remontée de Truman dans l'opinion, et une tendance concomitante à la baisse dans le cas de Dewey. Cette tendance se serait accentuée dans les derniers jours de la campagne pour amener finalement Truman à surpasser Dewey dans la faveur populaire[5].

Les entreprises de sondage en ont tiré la leçon qu'il fallait mesurer les intentions de vote et les autres caractéristiques qui permettent de prédire les résultats jusqu'à la fin d'une campagne électorale, ce qui est fait maintenant, du moins là où il est permis de le faire. Comme on le dit souvent, un sondage est une photographie de certaines caractéristiques d'une population, à un moment donné, et on ne peut jamais présumer que cette photographie demeurera la même si elle est prise quelque temps plus tard.

Il convient d'ajouter qu'étant donné les marges d'erreur, plusieurs photographies valent mieux qu'une seule. La moyenne pondérée des résultats du vote annoncés par plusieurs sondages, faits un peu avant le vote, permet généralement d'arriver à une meilleure prédiction que si l'on s'en tient à un sondage unique, si crédible soit-il.

Il demeure que, dans des situations particulières, des sondages faits à la veille du vote mènent à des prédictions inexactes, soit qu'ils aient été mal faits ou

mal interprétés, soit que le caractère fluctuant des intentions de vote, ou encore la division à peu près égale du vote aient rendu la prévision exacte difficile.

Ainsi, à la veille de l'élection présidentielle de 1981, en France, la moyenne des 21 sondages qui demandaient aux Français comment ils voteraient dans l'éventualité d'un deuxième tour, opposant Valéry Giscard D'Estaing et François Mitterand, donnaient une petite majorité au premier: 50,6 % contre 49,4 %. Pourtant Mitterand l'a emporté par une faible marge, comme l'avaient d'ailleurs prédit les deux derniers sondages des maisons SOFRES (Société française d'enquête par sondage) et IFOP (Institut français d'opinion publique). Là encore une étude minutieuse de l'évolution des résultats des sondages montrait que la popularité de Mitterand était légèrement à la hausse et celle de Giscard D'Estaing, légèrement à la baisse[6].

Le jour même des élections du 28 septembre 1969 en Allemagne fédérale, une entreprise de sondage annonçait que le Parti social-démocrate allait obtenir plus de votes que le Parti chrétien-démocrate, alors que celui-ci obtint en fait 46 % des votes, contre 43 % à son principal adversaire. Les sondages faits en cours de campagne avaient montré que les intentions de vote étaient fluctuantes. La présence dans la course d'un troisième parti relativement important, le Parti libéral, compliquait encore les choses[7]. Dans de telles situations la capacité de prédiction des sondages est limitée.

Cette capacité de prédiction est aussi limitée quand le taux de participation électorale est peu élevé. Gallup refusait pour cela de prédire le résultat des élections primaires aux États-Unis. Les entreprises de sondage au Canada comme d'ailleurs au Québec ne sont pas très habiles à prédire le résultat des élections partielles, à moins que l'écart soit grand entre le parti vainqueur et l'autre ou les autres.

Au Québec, le premier sondage fait par le Groupe de recherche sociale[8], avant les élections provinciales de 1960, pour le compte du Parti libéral, s'est déroulé dans des conditions difficiles (crainte de beaucoup d'électeurs, à ce moment, de parler de politique, morts successives de Duplessis et de Sauvé). Le sondage, fait par entrevues à domicile, n'avait pas pour but de prédire le résultat des élections, mais d'alimenter la campagne électorale du Parti libéral. Il annonçait à ceux qui ont pu en prendre connaissance à ce moment une victoire de l'Union nationale, qui n'eut pas lieu. On ne saura jamais si avec Sauvé à sa tête l'Union nationale n'aurait pas en fait triomphé.

Un nouveau sondage fait en 1962 par le même Groupe[9], pour le Parti libéral, annonçait correctement, cette fois, la victoire des libéraux. Comme le précédent, ce sondage était riche en information. Maurice Pinard s'en est servi pour interpréter certains aspects des choix électoraux[10].

En 1966, un sondage demeuré secret, fait par la Société de mathématique appliquée (SMA), pour le compte des libéraux, annonçait une victoire facile du Parti libéral. On sait que ce parti obtint en fait plus de votes que l'Union nationale (mais beaucoup moins que ce que prédisait le sondage) et pourtant moins de sièges.

À partir des élections provinciales de 1970, les médias d'information publient les résultats de sondages électoraux qu'ils commanditent ou qui sont faits pour le compte des partis. Ces sondages, si on en fait la moyenne, annoncent correctement quel est le parti qui remportera le plus de votes et le plus de sièges, même si les écarts avec les résultats réels du vote sont parfois plus grands que ce que définissent les marges d'erreur. La seule prédiction inexacte, faite à la toute veille d'une consultation électorale, fut celle dont nous avons déjà parlé au chapitre précédent. L'IQOP (Institut québécois d'opinion publique) annonçait le 18 mai 1980, à deux jours du référendum, que le oui allait prévaloir sur le

non, alors que 60 % des votes exprimés se sont portés sur le non, et 40 % sur le oui.

Des sondages pour intervenir

L'information produite à la suite des sondages qui visent à expliquer ou à annoncer peut être utile aux acteurs qui cherchent à intervenir dans les processus politiques. Nous l'avons déjà noté à propos des sondages politiques qui cherchent à expliquer. Les conclusions d'universitaires et d'autres chercheurs aident parfois l'action de ceux qui interviennent dans les processus politiques. Il en est de même des sondages commandités par les médias, qui visent avant tout à annoncer ou à prédire. Non seulement cette information est utile aux acteurs politiques, mais les médias s'en servent également pour intervenir dans les processus politiques et en particulier pour améliorer leurs positions face à d'autres médias.

Les résultats d'un sondage politique commandité par un média d'information sont en effet repris et diffusés dans d'autres médias, qui fait ainsi de la publicité gratuite pour le média d'où origine le sondage. Cette publicité sera d'autant plus efficace que les résultats du sondage sont originaux et percutants. Quoi qu'il en soit, il y a là un échange de bons procédés entre les médias, dont chacun profite — à condition qu'il commandite lui-même des sondages !

Certains sondages ou certaines questions de sondages commandités par les médias ont manifestement pour but d'influencer les acteurs politiques. Par exemple, à la veille d'un remaniement ministériel, annoncé par un premier ministre, un sondage demande aux électeurs d'évaluer les principaux ministres en place. Ou encore, à la veille d'une décision importante à prendre en

matière linguistique, un sondage sollicite l'avis des électeurs en la matière. Les médias sont eux aussi, à certains égards, des acteurs politiques, en compétition les uns avec les autres, et il n'est pas étonnant que certains résultats de sondages qu'ils publient visent non seulement à annoncer les événements, mais aussi à agir sur eux.

Cependant les acteurs politiques et en particulier les partis ont de plus en plus recours à de l'information plus raffinée, produite par des sondages faits selon les règles du marketing politique. Cette information est recueillie dans le but d'intervenir, c'est-à-dire de maintenir ou de changer les connaissances, les opinions et les comportements de certains acteurs, dans un sens favorable à l'acteur politique qui utilise ainsi les sondages.

De même que les médias se lient par contrat avec certaines entreprises de sondage, les partis politiques sont le plus souvent liés avec des entreprises qui travaillent exclusivement pour un parti, et qui en viennent à être associés de près au marketing politique et aux stratégies de ce parti.

À ses origines l'IQOP (Institut québécois d'opinion publique) a été lié d'assez près à l'Union Nationale. Dans les années 1970 il était proche du Parti libéral de Robert Bourassa. Aujourd'hui (en 1988) le Parti libéral du Québec utilise plutôt les services de la maison CREATEC+ pour son marketing politique. Le Parti québécois a eu longtemps sa propre organisation de sondage, à l'interne. Elle était dirigée par Pierre Lepage, maintenant associé à Marcel Léger, l'ancien ministre du Parti québécois.

Il en est de même sur la scène fédérale. Le Parti conservateur a recours à la maison DECIMA, sise à Toronto, mais qui a une succursale à Montréal. Le Parti libéral a longtemps utilisé les services de la maison GOLDFARB. Il fait aussi des affaires avec la maison

Angus REID. Quant au Nouveau Parti Démocratique, il aurait recours à une entreprise américaine pour son marketing politique.

Dimensions stratégiques de l'information

On peut distinguer trois dimensions stratégiques de l'information recueillie en vue d'intervenir dans les processus politiques. Nous entendons par stratégie le plan de conduite d'un acteur, qui prend en considération les stratégies prévisibles des autres acteurs avec lesquels il est en relation d'interdépendance.

Premièrement, il arrive que des groupes d'intéressés ou encore des partis recueillent de l'information, généralement rendue publique, sur le contexte des décisions publiques, dans le but de justifier leur action ou encore d'amener d'autres acteurs à agir dans un sens ou dans l'autre. On pense aux sondages faits par des groupes patronaux ou syndicaux qui révèlent que, d'après les gens d'affaires ou encore l'ensemble de la population, le climat économique apparaît plutôt bon ou plutôt mauvais. Le gouvernement apparaît crédible ou non, etc. Le plus souvent, ces informations ne sont pas utilisées dans le but d'infléchir une politique particulière, mais plutôt un ensemble de politiques quand ce ne sont pas les principes qui guident l'action des gouvernements.

Deuxièmement, l'information produite par les sondages politiques peut être utilisée pour appuyer ou combattre une politique particulière, que ce soit dans son élaboration ou dans son application. On pense aux nombreux sondages qui ont porté ou qui portent encore, au Québec, sur les politiques linguistiques, ou encore à ceux qui ont précédé l'adoption de la politique d'assurance-automobile, de la politique de protection des terres agricoles. Quand ils sont commandités par les gouvernements ou les partis, les résultats de ces sondages

sont parfois rendus publics, s'ils leur sont favorables. Le plus souvent les acteurs politiques s'en servent de façon privée, pour éclairer leur propre stratégie, mais évitent ou négligent tout simplement de transmettre cette information aux autres acteurs engagés dans des relations d'interdépendance avec eux. C'est le cas, en particulier, des administrations qui font ou font faire des sondages sur les services offerts à leurs clientèles, dans le cadre d'une politique donnée, ou encore des partis ou des groupes opposés à une politique en voie d'élaboration qui cherchent à obtenir de l'information sur les terrains où ils pourraient le mieux contrer ce projet de politique.

Certains de ces sondages ont pour but de créer un événement, en montrant, par exemple, que la population dans son ensemble ou encore dans certaines de ses parties n'a pas la même opinion que certaines minorités actives ou bruyantes. Ainsi Alliance Québec a fait paraître dans *Le Devoir* du 31 mai 1988 les résultats d'un sondage qui montrent, entre autres, que 74 % des Québécois et 76 % des Québécois francophones croient qu'on devrait permettre d'afficher dans une autre langue que le français, si le français est toujours inclus dans l'affichage. Face à un gouvernement qui s'interroge à ce moment sur les mesures à adopter en ce domaine, la diffusion des résultats du sondage vise manifestement à créer un événement qui serve la cause d'Alliance Québec.

Troisièmement, il y a l'information stratégique produite en vue d'intervenir dans les processus électoraux. Alors que les sondages pour prévoir mettent en évidence les intentions de vote, les sondages pour intervenir s'intéressent davantage aux caractéristiques des électeurs qui ont un effet sur leurs intentions de vote et que les partis peuvent contrôler de quelque façon. Parmi ces caractéristiques, on peut noter: les connaissances qu'ont les électeurs sur les chefs des partis, leurs réalisations, leurs programmes; les opinions qu'ils ont sur la

sincérité, l'honnêteté, le leadership des chefs (soit ce qu'on nomme parfois les « dimensions » de l'image); les domaines d'activités et de politiques où les partis et leurs leaders ont le plus de crédibilité, etc. Cette information est croisée avec des catégories de la population pour découvrir celles qui ont des caractéristiques différentes, de façon à « cibler » les segments auprès desquels il importe d'intervenir. Par exemple, si un parti constate qu'un chef est relativement peu connu dans certaines régions, mais qu'il est plus populaire chez ceux qui le connaissent relativement bien que chez les autres, le parti agira évidemment de façon à ce que le chef se fasse mieux connaître dans la région en question. Inversement, si un parti apparaît moins crédible qu'un autre sur les questions reliées à l'environnement, en particulier chez les moins de 30 ans, il évitera de traiter de ces questions devant ces groupes d'âge[11]

L'intensité des préférences

L'intensité des préférences n'est pas toujours mise en évidence dans les sondages faits pour annoncer, dont les résultats sont publiés dans les médias. Chez ceux qui font ou font faire des sondages pour intervenir, cette information est par contre indispensable. Il est peu utile d'intervenir si une majorité d'électeurs a l'intention d'appuyer un parti adverse et que la très grande majorité d'entre eux déclare que ce choix est définitif. Si, au contraire, une grande proportion de sujets affirment qu'ils pourront changer d'opinion avant le jour du vote, les incitations à l'intervention seront beaucoup plus fortes.

Il en va de même des caractéristiques contrôlables reliées à l'intention de vote: la satisfaction envers le gouvernement, l'image des chefs et de leur équipe, l'évaluation qui est faite de certaines politiques ou de certaines positions idéologiques prises par les partis.

L'intensité des préférences exprimées envers ces objets dans différents segments de la population est une donnée importante pour l'intervention subséquente des acteurs politiques.

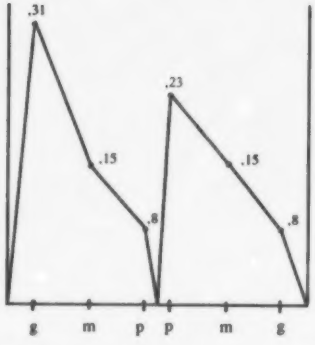
Elle est d'autant plus importante que l'intervention a pour objet une politique publique, plutôt qu'un processus électoral dont le résultat est déterminé par le vote des individus. Même au cours d'un processus électoral il est parfois possible d'infléchir le résultat de la décision en intervenant, à la lumière des sondages politiques, sur les préférences des individus. Dans les décisions prises autrement que par le vote de l'ensemble de la population concernée, les sondages qui révèlent l'intensité des préférences sont encore plus utiles pour guider l'intervention ou la non-intervention dans le processus, étant donné que bien souvent les décisions sont prises en fonction des minorités intéressées et bruyantes, contre les majorités désintéressées et silencieuses.

Soit trois situations, révélées par des sondages qui mesurent l'intensité des préférences. Dans les trois cas, une majorité des sujets interrogés se déclarent opposés à un projet de politique publique du gouvernement, mais leur distribution et celle des sujets favorables à la politique varient pour ce qui est de l'intensité des préférences, qui est grande (g), moyenne (m) ou petite (p). Imaginons les trois situations suivantes (Figure 2).

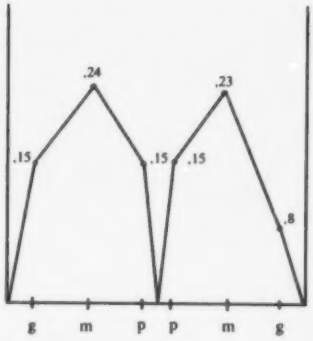
Dans les trois distributions, les opposants au projet de politique publique font 54 % de l'ensemble, alors que 46 % des sujets appuient le projet (en supposant que les « discrets » ont été répartis d'une quelconque façon entre les deux camps). Ces photographies de l'opinion publique comportent cependant des messages différents pour un gouvernement qui veut intervenir dans le but de renverser une tendance qui lui est défavorable.

FIGURE 2

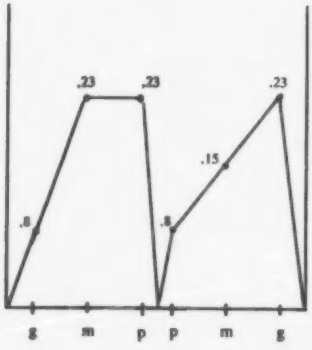
Trois distributions, quant à l'intensité des préférences, d'électeurs qui sont en majorité contre un projet de politique publique



(2.1)



(2.2)



(2.3)

Dans la première distribution (2.1), non seulement les opposants sont majoritaires mais parmi eux une forte majorité, soit 31 % des 54 %, expriment une grande intensité dans leur opposition. Du côté de ceux qui sont favorables au projet, c'est la situation inverse: ils sont 46 % et seulement 8 % expriment une grande intensité dans la position qu'ils prennent. Même si l'intervention du gouvernement vise surtout le 8 % des électeurs qui sont contre le projet, avec une grande intensité, il y a peu de chances qu'elle réussisse à renverser la majorité, surtout si cette intervention entraîne une contre-attaque des opposants, qui dans l'ensemble croient à leur position avec beaucoup plus d'intensité.

Dans la deuxième distribution (2.2), une majorité relative à l'intérieur des deux camps croit à sa position avec une intensité moyenne. La situation est plus fluide et la majorité est plus susceptible d'être renversée que dans le premier cas.

Le renversement de la majorité est encore plus susceptible de se produire dans la troisième situation (2.3), où, cette fois, ceux qui ont une opinion d'une grande intensité sont trois fois plus nombreux chez les partisans du projet que chez les opposants (23 % contre 8 %), même si ceux-ci sont majoritaires dans l'ensemble. L'intervention du gouvernement aura beaucoup plus de chances de réussir à renverser la majorité que dans les deux situations précédentes.

Si l'on tient compte des « discrets » et en particulier de ceux parmi eux qu'on peut identifier comme étant véritablement indécis, les chances de réussite dans la tentative de renversement d'une majorité sont d'autant plus grandes, évidemment, que la proportion des indécis et des autres discrets est élevée.

Sondages, intervention et démocratie

La cueillette d'information, au moyen des sondages, dans le but d'intervenir dans les processus politiques et l'intervention effective dans ces processus nous ramènent à notre question de départ: l'utilisation des sondages politiques contribue-t-elle oui ou non à la démocratie, telle que nous l'avons définie au premier chapitre de cet ouvrage?

Chacune des caractéristiques principales ou dérivées de la démocratie, qui ont été signalées dans ce premier chapitre, sont en effet pertinentes pour évaluer l'utilisation qui est faite de l'information produite par les sondages politiques. Ainsi, peut-on se poser les questions suivantes:

L'utilisation des sondages contribue-t-elle ou non au maintien ou au développement de la compétition entre les partis et les autres acteurs politiques?

Favorise-t-elle ou non le leadership dans les organisations qui utilisent les sondages?

L'information obtenue sur les populations rend-elle les acteurs politiques plus responsables envers ces populations?

Cette information et l'utilisation qui en est faite contribue-t-elle à la politisation des conflits, ou au contraire, voile-t-elle des conflits qui autrement seraient politisés?

Les sondages politiques sont-ils ou non des instruments de popularisation des options prises par les partis et les autres acteurs politiques?

La multiplication des sondages politiques favorise-t-elle la participation de la population, ou au contraire, incline-t-elle à une plus grande passivité?

Nous allons traiter de l'utilisation politique des sondages de façon à pouvoir répondre le mieux possible à ces questions.

1. Une sociologue ouest-allemande, Elizabeth Noelle-Neumann, a parlé de « spirale du silence » pour décrire ce phénomène qui fait que les « discrets » sont proportionnellement plus nombreux du côté du parti opposé à celui qui apparaît comme proéminent dans la société. Voir en particulier de cette auteure: « Political Opinion Polling in Germany » dans Robert M. Worcester (éd.), *Political Opinion Polling*, New York, St. Martin's Press, 1983.
2. Cette méthode suppose évidemment que les déplacements électoraux d'une élection à l'autre se font de façon à peu près uniforme dans chacune des régions. C'est le cas au Québec depuis les années 70, alors qu'auparavant il arrivait que des variations importantes se produisaient d'une région à l'autre.
3. « Comment juger de la qualité d'un sondage scientifique? », *Relations*, vol. 40, n° 457, mars 1980, pp. 73-75.
4. L'exemple ne veut pas laisser entendre que *Le Soleil* traite moins bien des sondages que les autres médias. Des exemples semblables auraient pu être tirés de l'un ou l'autre des principaux quotidiens du Québec.
5. On trouvera un tableau expliquant cette erreur célèbre dans Jean Stoetzel et Alain Girard, *Les sondages d'opinion pulique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1973, p. 84.
6. Sur ce point voir Hélène Meynaud et Denis Duclos, *Les sondages d'opinion*, Paris, Éditions La Découverte, 1985, p. 99.
7. Voir Stoetzel et Girard, *op. cit.*, pp. 84-85.
8. Le rapport fut publié en 1960 sous le titre de *Les électeurs québécois. Attitudes et opinions à la veille des élections de 1960* par le Groupe de recherches sociales.
9. Le rapport de recherche, paru en 1964, porte le titre de *Les préférences politiques des électeurs québécois en 1962*.
10. Voir en particulier les deux chapitres qu'il a écrits dans Vincent Lemieux (dir.), *Quatre élections provinciales au Québec, 1956-1966*, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1969.
11. Sur les techniques de marketing politique, on pourra lire Denis Lindon, *Marketing politique et social*, Paris, Dalloz, 1976, et *Le marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986.

4

La démocratie et l'utilisation politique des sondages

Chacune des questions générales qui ont été posées à la fin du chapitre précédent, en relation avec les caractéristiques de la démocratie, renvoie à des interrogations et à des débats, les uns bien connus les autres moins répandus, sur l'utilisation des sondages dans les processus politiques.

Nous allons nous concentrer sur ces interrogations et ces débats, plutôt que de nous limiter à décrire les multiples facettes de l'utilisation politique des sondages. Nous serons ainsi mieux en mesure de conclure, au chapitre suivant, sur la place des sondages dans les sociétés démocratiques et sur les contrôles à exercer sur eux pour qu'ils contribuent positivement à la démocratie.

Le point de vue de Gallup

En guise d'introduction aux débats sur les sondages et la démocratie, rappelons la position du plus illustre des sondeurs politiques, George Gallup. Dans un de ses livres[1], il énumérait les dix contributions les plus importantes que les sondages avaient apportées, selon lui, au processus démocratique.

1. Selon Gallup, les sondages auraient d'abord permis aux leaders de jauger l'état de l'opinion plus exactement qu'ils pouvaient le faire auparavant.

Cette contribution des sondages est indéniable, mais elle pose le problème de l'érosion du leadership politique que l'usage à courte vue des sondages tendrait à produire.

2. Les sondages auraient aussi contribué à accélérer le processus démocratique en permettant de procéder à des espèces de référendums ou de plébiscites instantanés, avec une participation généralement supérieure à ce que l'on observe au moment d'une élection.

Il s'agit évidemment de participation dans un échantillon d'individus atomisé, et non dans la population. Gallup semble oublier cette donnée élémentaire. Et puis, comme on l'a souvent noté, le sondage se distingue des consultations populaires du fait qu'il ne comporte pas de débat, où des opinions sont confrontées à d'autres opinions. Il est donc un peu naïf de comparer un sondage à un référendum ou à un plébiscite.

3. Les sondages auraient montré que les gens ordinaires font de bons choix, ne se trompent guère, du moins à longue échéance.

Cela revient à dire que les électeurs ne sont pas fous. Mais Gallup dit bien que cela se révèle à longue échéance. Le caractère instantané du sondage et les

commentaires également instantanés qui en sont fait le plus souvent ne permettent guère de dégager cette sagesse.

4. Les sondages ont contribué, selon Gallup, à attirer l'attention sur les grands problèmes de l'heure et à montrer comment l'opinion se divise sur ces problèmes. De ce point de vue ils sont, comme le disait Walter Lippmann, « a machinery for scoring ».

Il ne faut toutefois pas exagérer cette contribution des sondages. Bien souvent, ils reprennent, pour établir les divisions de l'opinion, des problèmes qui sont déjà dans l'actualité. Il est beaucoup plus rare qu'ils attirent l'attention sur des problèmes qui n'avaient pas été perçus avant eux.

5. Les sondages auraient révélé l'ignorance des gens sur plusieurs problèmes et auraient ainsi indiqué les zones où il faut améliorer l'information et l'éducation des gens.

Cette contribution, un peu contradictoire avec la troisième, mérite d'être soulignée car elle est souvent ignorée. Il est sûr, par exemple, que les sondages qui ont montré les zones d'ignorance existantes sur les problèmes constitutionnels ont incité les partis, au moment du référendum québécois de 1980, à améliorer l'information, ce qui a d'ailleurs été fait avec assez de succès. Toutefois les sondages qui révèlent l'ignorance peuvent aussi inciter les politiciens et d'autres élites à exploiter cette ignorance. Il ne faut pas écarter cette possibilité dans un bilan réaliste de l'apport des sondages à la démocratie.

6. Les sondages, prétend Gallup, ont permis aux administrateurs de prendre des décisions plus sages.

Là encore on ne peut que se féliciter de cet apport des sondages à des administrateurs trop souvent mal informés sur leurs publics. On doit cependant déplorer que l'usage de cette information demeure trop souvent « privé », de la part d'administrations dites « publiques ».

7. Les sondages ont mis un frein à la faculté qu'avaient les « patrons » politiques de choisir les candidats en petit comité.

Cette contribution des sondages est assez spécifiquement américaine. Grâce aux sondages, des personnes populaires dans le public ont été préférées à celles proposées par les organisateurs pour occuper des postes de candidat. On peut estimer qu'il y a là progrès. Mais la popularité n'assure pas le talent ou la compétence dans l'action législative et gouvernementale. Les sondages sont d'assez mauvais instruments pour mesurer ces qualités.

8. Les sondages auraient montré que les gens, quand ils votent, ne sont pas motivés uniquement par leur intérêt personnel, comme on est trop porté à le croire.

Gallup ne précise pas à partir de quelles réponses à quelles questions il tire cette conclusion. Au sujet de l'intérêt personnel ou de l'intérêt collectif, il importe de savoir s'ils portent sur des principes abstraits ou des pratiques concrètes, sur des opinions ou des comportements. Comme on le sait, plusieurs sondages et d'autres types d'enquête ont montré qu'il y a souvent opposition entre les deux. Par exemple, on est en principe contre l'accroissement de l'État, mais on l'approuve, en pratique, quand on en bénéficie.

9. Les sondages sont le seul frein ou presque à la puissance grandissante des groupes de pression.

En montrant que des positions tenues par les groupes ne sont pas majoritaires dans l'opinion publique, les sondages apportent certainement de l'information utile. Mais il ne faut pas exagérer cette fonction de frein. Les sondages n'assurent pas que les majorités silencieuses vont l'emporter sur les minorités bruyantes.

10. Enfin, selon Gallup, les sondages permettent de préciser la volonté populaire telle qu'elle s'exprime au moment des élections.

Ce dernier point rejoint le point 2. Gallup manifeste à nouveau sa conviction que le gouvernement par sondage doit compléter sinon remplacer le gouvernement par élection. C'est l'idée d'une démocratie référendaire, que le perfectionnement des moyens électroniques de communication relance dans certains milieux.

Les sondages et les caractéristiques de la démocratie

La conception qu'a Gallup de la démocratie n'est pas explicite dans sa discussion de la contribution des sondages au processus démocratique. Il s'agit plus généralement, nous semble-t-il, de contribution au fonctionnement du système politique. Les débats dont il va être question maintenant renvoient explicitement aux six caractéristiques de la démocratie que nous avons définies en nous inspirant de Schattschneider: la compétition, la responsabilité et le leadership, et aussi, de façon dérivée, la politisation des conflits, la popularisation des options et la participation de la population.

La compétition faussée par les sondages?

Le caractère compétitif du système politique et en particulier du système des partis est une condition nécessaire de la démocratie que n'aborde pas Gallup dans sa discussion. L'utilisation politique des sondages pose à cet égard deux questions, la deuxième étant beaucoup plus débattue que la première:

> Les partis et les autres acteurs politiques sont-ils égaux entre eux quant à la possibilité qu'ils ont d'utiliser des sondages politiques?
>
> La publicité donnée aux résultats des sondages électoraux influence-t-elle le vote des électeurs?

Les grands partis ont généralement les moyens de commanditer des sondages politiques dont les résultats les aident à intervenir dans les processus électoraux ou dans les autres processus politiques. Quand ils n'ont pas recours à cet instrument, c'est parce que la direction du parti n'y a pas confiance ou encore parce qu'elle préfère d'autres techniques de prise de contact avec les populations. Ce fut le cas du Parti conservateur au Nouveau-Brunswick, du temps de Richard Hadfield, et du Parti libéral du Québec, sous Claude Ryan. Ces deux hommes préféraient les contacts directs avec les populations et pensaient que leur flair politique valait mieux que les sondages pour éclairer leur propre conduite et celle de leur parti. Ce sont toutefois des cas de plus en plus rares, et on peut prévoir qu'ils disparaîtront tout à fait avec les leaders politiques formés avant les années 1960.

Le maniement de la technique des sondages est maintenant assez répandu, si bien que même les petits partis, dont les moyens financiers sont limités, peuvent trouver parmi leurs membres ou dans l'entourage de leurs membres les compétences nécessaires à la réalisation de sondages politiques. C'est ainsi que le Parti québécois a constitué à l'intérieur de lui-même, dès ses premières années, sa propre entreprise de sondages, dont la performance et la réputation ont longtemps été enviables.

En dehors du cercle des partis, il est bien connu que les gouvernements, leurs administrations, des groupes syndicaux, patronaux ou d'affaires, ainsi que beaucoup d'autres groupes dans différents secteurs d'activités commanditent des sondages politiques ou les réalisent eux-mêmes, en plus de profiter comme leurs concurrents des sondages rendus publics par les médias d'information. L'accès aux sondages s'est en quelque sorte « démocratisé », avec la diffusion des techniques requises à leur réalisation, si bien que l'avantage dont

disposent les acteurs les plus puissants est aujourd'hui limité.

Ceux qui prétendent que les sondages faussent la compétition font plutôt porter leur critique sur les effets qu'aurait la publication des sondages auprès des électeurs, et en particulier, sur l'effet de renforcement du parti ou du candidat en avance qui serait créé par cette publication. Ce « bandwagon effect » inciterait des électeurs qui prennent connaissance des résultats à monter dans le train du vainqueur, alors que jusque-là ils avaient plutôt l'intention de s'abstenir ou de voter pour un autre parti ou un autre candidat. Ou encore des électeurs qui avaient l'intention d'appuyer une tendance autre que la tendance majoritaire décideraient de s'abstenir à la suite de la publication des sondages.

Les ouvrages spécialisés sur les sondages concluent à peu près tous que ce prétendu effet de renforcement n'existe pas, ou que s'il existe il est très limité. Les arguments avancés pour démontrer le caractère illusoire de l'effet de renforcement sont de trois ordres, tous fondés d'ailleurs sur des données de sondages:

1. Lorsqu'on demande aux gens, dans un premier temps, s'ils pensent que la publication des résultats de sondages influence le vote des électeurs, une forte proportion d'entre eux disent que oui. Mais lorsqu'on leur demande, dans un deuxième temps, si, personnellement, il leur est arrivé de changer leur intention de vote à la suite de la publication de résultats de sondages, c'est généralement 5 % environ d'entre eux qui répondent par l'affirmative. Le sens de ces deux réponses est clair. Il illustre parfaitement le proverbe persan qui dit: « L'idéal pour chacun d'entre nous est que les autres nous ressemblent, mais en un peu moins bien ».

2. On a aussi démontré de façon expérimentale que des sous-échantillons de sujets auxquels on donnait des informations différentes sur les positions respectives des

partis dans la faveur populaire n'avaient pas pour autant des intentions de vote très différentes l'un de l'autre. Par exemple, au moment des élections de 1964 en Grande-Bretagne, on a dit à un sous-échantillon que le Parti conservateur était en avance, à un autre que c'était plutôt le Parti travailliste qui était en avance, alors qu'aucune information du genre n'était donnée à un troisième sous-échantillon. Pourtant, dans les trois sous-échantillons la distribution des intentions de vote a été la même ou presque[2].

3. Dans d'autres sondages, faits après une élection, on a demandé aux gens si la publication des résultats de sondages les avait conduits à changer leur vote. Comme nous l'avons déjà signalé dans les lignes précédentes, 5 % environ des électeurs répondent par l'affirmative à cette question, et généralement les effets bruts tendent à s'annuler[3]: par exemple, de 2 à 3 % diront qu'ils ont rallié le camp du vainqueur présumé, mais à peu près le même pourcentage de sujets diront qu'ils ont fait le passage inverse (c'est l'« underdog effect » dans le jargon des spécialistes), soit pour éviter une victoire trop écrasante, soit pour encourager un parti ou un candidat donné pour perdant mais qui s'est bien battu, soit encore pour soutenir malgré tout une tendance qu'ils se proposaient d'abandonner mais à laquelle ils demeurent attachés. L'effet net de la publication des sondages est donc très limité et sauf dans le cas d'une consultation populaire où le vote est très divisé, cet effet n'est pas déterminant.

De façon plus objective l'histoire des sondages et des élections montre que des partis, des candidats ou des tendances qui étaient en avance, au moment des derniers sondages faits avant le vote, ont augmenté cette avance une fois que le vote a été donné, mais qu'inversement d'autres partis, candidats ou tendances qui étaient en avance ont subi un recul.

On n'a qu'à penser aux élections provinciales de 1981 et de 1985 au Québec. En 1981 le Parti québécois a gagné avec une marge de votes plus petite que celle prévue par les sondages, alors qu'en 1985 le Parti libéral a gagné avec une marge plus grande. C'est la propension des électeurs « discrets » à appuyer le Parti libéral davantage que le Parti québécois qui explique la différence entre les derniers sondages et le résultat effectif des élections, et non le prétendu effet de renforcement de la publication des sondages, qui aurait joué en 1985 et non en 1981.

Il demeure que dans certaines circonstances cet effet de renforcement peut jouer, surtout s'il va dans le même sens que d'autres effets, et en particulier que celui de démoralisation des troupes du ou des partis donnés comme perdants. Cette démoralisation peut être due elle-même à la publication des sondages politiques, qui auraient ainsi un effet indirect sur les électeurs: les troupes du ou des partis donnés comme perdants étant démoralisées, elles seraient moins efficaces auprès des électeurs. Cette hypothèse de l'effet indirect, qui est difficile à démontrer, suppose cependant que l'organisation et plus généralement le marketing électoral sont des facteurs déterminants des résultats électoraux. Il y a là une vue plutôt méprisante des électeurs que nous ne partageons pas.

De façon générale, les sondages politiques ne sont pas des facteurs d'inégalité entre les partis. Les effets qu'entraînent leur diffusion sont de toute façon limités et ne jouent pas systématiquement en faveur des partis les plus puissants.

L'opinion publique existe-t-elle ?

La démocratie suppose des organisations et des leaders responsables face à leurs publics. Ces publics évaluent les organisations et les leaders en compétition et les départagent entre eux au moment des élections. Les partis et leurs dirigeants sont pour cela attentifs à ce qu'il est convenu d'appeler l'opinion publique, les sondages étant les moyens les plus sûrs qui existent actuellement de mesurer cette opinion publique.

Dans sa liste des contributions à la démocratie, Gallup note que les sondages permettent de préciser la volonté populaire qui s'exprime de façon indifférenciée au moment des élections et qu'ils constituent un frein à la puissance des groupes de pression.

À cela il est opposé que, mises à part les consultations électorales où ce sont des individus qui s'expriment comme dans les sondages, l'opinion publique n'existe pas, pour reprendre le titre d'un article de Pierre Bourdieu[7]. L'existence d'une opinion publique sur un problème de politique publique est fondée, selon Bourdieu, sur trois postulats implicites, qu'il remet en cause :

1. Le postulat que tout le monde a une opinion ;
2. Le postulat que toutes les opinions se valent ;
3. Le postulat qu'il y a consensus sur les termes du problème, ce qui permet de poser la même question à tout le monde.

Les objections de Bourdieu visent un usage grossier des sondages, qui n'a plus tellement cours avec le raffinement de cet outil et en particulier des techniques du marketing politique, même si des interprétations sommaires dans les médias d'information ou dans certains milieux politiques en perpétuent encore l'image.

Comme nous l'avons signalé au chapitre précédent, l'information produite par les sondages qui servent à intervenir dans les processus politiques :

Tient compte de ceux qui disent ne pas savoir ou qui ne veulent pas répondre aux questions, ou bien pour vérifier si, véritablement, ils n'ont pas d'opinion, ou bien, le cas échéant, pour trouver les raisons (manque de connaissances, statuts socio-économiques, etc.) de cette absence d'opinion;

Tient compte aussi de l'intensité des préférences et donc ne considère pas, comme le prétend Bourdieu, que toutes les opinions se valent;

Vient de questions ouvertes ou encore de groupes de discussion où les sujets ont l'occasion d'exprimer leurs positions dans leurs termes, ce dont tiennent compte les spécialistes du marketing politique pour établir des cibles ou des segments particuliers.

Toutefois les sondages, même utilisés dans une perspective de marketing politique, avec les rétroactions que cela comporte, ne sauraient constituer les seuls instruments de responsabilisation des partis ou des autres acteurs politiques. Sans parler de l'action des groupes, sur laquelle nous reviendrons à propos de la politisation des conflits, les bons politiciens, comme d'ailleurs les bons chercheurs, savent bien que rien ne remplace les contacts établis sur le terrain, les échanges d'information spontanés d'où jaillissent des intuitions ou des témoignages qui ne passent pas par la voie stéréotypée des sondages.

Un ancien ministre du Parti québécois, qui avait quitté la politique au début du deuxième mandat de gouvernement de ce parti, en 1982, nous disait, en 1985, qu'il sentait la défaveur dans laquelle était tombé le parti par les remarques quasi unanimes qui lui étaient faites, du genre: « Vous devez donc être content de ne plus être au gouvernement ».

Autrement dit, les sondages donnent aux leaders et aux organisations responsables un bon aperçu statistique de l'état de l'opinion, et indiquent par où on peut chercher, s'il y a lieu, à modifier cet état, mais c'est par

d'autres moyens que viennent les intuitions ou les témoignages plus personnalisés qui alimentent les soucis de responsabilité chez les élus.

La contribution des sondages à la responsabilité des élus est réelle mais elle est limitée. Les sondages ne peuvent suffire, à eux seuls, à alimenter cette responsabilité.

Le leadership : un gouvernement par sondages ?

Les leaders politiques, selon Gallup, trouvent dans les sondages de quoi jauger l'état de l'opinion, mieux qu'ils ne pouvaient le faire auparavant. À entendre certaines critiques de l'utilisation politique des sondages, ceux-ci seraient contraires au leadership et à l'éthique de la conviction parce qu'ils inclineraient les gouvernants à ne prendre des décisions qu'en fonction des opinions majoritaires, telles que révélées par les sondages.

Cette critique est fondée sur des cas concrets de gouvernements qui ont abandonné un projet de politique publique parce que des sondages avaient montré que la tendance majoritaire dans l'opinion publique était opposée au projet. Elle est surtout fondée sur l'utilisation qui est faite des sondages par les gouvernements en place pour assurer ou retarder la date des élections, là où il est possible de le faire. En cette matière, on peut parler, en effet, de gouvernement par sondage, du moins dans la plupart des cas[5].

En matière de politiques publiques, il est beaucoup moins évident qu'il y ait gouvernement par sondages. Un ouvrage américain sur les politiques publiques[6] a montré que sur quatorze questions d'intérêt national, le Congrès, dans la moitié des cas, avait agi dans le sens de l'opinion publique majoritaire, mais que dans l'autre moitié des cas, il avait agi dans un sens contraire à l'opinion publique majoritaire. Parmi ces cas où la

tendance majoritaire, telle que révélée par les sondages, allait dans le sens contraire de l'action effective du Congrès, il y avait la réduction des dépenses de défense, le contrôle des salaires et des prix, le recensement des armes à feu, l'établissement de relations diplomatiques avec Cuba, la peine de mort.

Une autre étude rapportée dans ce livre, qui a été faite cette fois au palier des États, a montré que, de 1954 à 1967, les États avaient agi un peu plus souvent dans le sens de l'opinion publique majoritaire que dans le sens contraire. Dans l'État de l'Idaho et dans celui de New York, 68 % des mesures adoptées étaient conformes à l'opinion publique majoritaire, alors qu'à l'autre extrême cette proportion n'était que de 50 % dans l'État du Maryland.

Étant donné que dans les systèmes politiques compétitifs les gouvernements et les partis qui les dirigent cherchent à se faire réélire, il est sans doute normal qu'ils cherchent à adopter des mesures qui sont conformes aux préférences de la majorité des publics, révélées par les sondages politiques ou autrement. Il y a cependant plusieurs raisons qui font qu'il n'y a pas toujours adéquation entre ce qu'indiquent les sondages et l'action des gouvernements.

Premièrement, un gouvernement est lié par ses promesses et plus généralement par son idéologie à agir dans tel ou tel sens, quelles que soient les indications fournies par les sondages politiques. Un parti qui s'est engagé à augmenter l'intervention de l'État dans certains secteurs ne se résoudra pas à diminuer le déficit budgétaire de cet État, même si des sondages révèlent qu'une majorité de l'opinion est en faveur de cette diminution. Le Parti québécois ne peut pas abandonner tout à fait son option souverainiste, même si les sondages révèlent qu'elle est minoritaire dans l'opinion publique.

Deuxièmement, des engagements contraires à l'opinion publique majoritaire sont d'autant plus faciles à tenir qu'il n'y a pas une grande intensité chez les opposants majoritaires, ou encore que le domaine de politiques publiques concerné n'apparaît pas parmi les plus importants aux yeux de l'opinion publique. Quand, au contraire, l'intensité des opposants majoritaires est grande et que le domaine de politiques publiques apparaît proéminent, il est beaucoup plus difficile de gouverner contre les sondages. Ainsi le gouvernement conservateur, à Ottawa, a pu décider de s'opposer sans dommage au rétablissement de la peine de mort au Canada, d'autant plus que les députés ont voté de façon à peu près libre là-dessus, même si l'opinion publique était majoritairement favorable à ce rétablissement. Par contre, il n'a pas réussi à mettre fin au régime d'universalité des pensions de vieillesse, contre une opinion publique majoritaire qui appuie de tels régimes, parce que cette question a pris une proéminence telle que le gouvernement a jugé bon de retraiter.

Troisièmement, il arrive qu'un gouvernement aille de l'avant contre une opinion publique qu'il sait majoritaire parce que l'opinion publique minoritaire est plus intense et mieux organisée et donne ainsi l'impression d'être la plus répandue. C'est la distinction qui est faite parfois entre l'opinion publique majoritaire et l'opinion publique effective. Le cas de la peine de mort illustre cela. Il en est de même de l'action des gouvernements du Québec dans le domaine linguistique, bien que les multiples sondages qui ont été faits pour cerner les opinions de la population ne soient pas dépourvus d'ambiguïté dans leurs résultats. Les politiques linguistiques, et en particulier les lois 22 puis 101 ont été portées par une opinion publique effective qui n'était pas nécessairement majoritaire. Les groupes nationalistes étaient mieux organisés et occupaient davantage les médias d'information que leurs adversaires, ce qui a encouragé les gouvernements à gouverner autrement que par son-

dage, du moins si on entend par là des mesures gouvernementales — ou une absence de mesures gouvernementales — déterminées en fonction de l'opinion publique majoritaire telle que révélée par les sondages.

Quatrièmement, il arrive même, bien que de façon moins fréquente, qu'un gouvernement décide d'agir non seulement contre une opinion publique qui est la plus généralisée mais aussi la plus intense et la mieux organisée, en se donnant comme défi ou bien de retourner cette opinion, ou bien de composer avec elle. Un exemple éloquent d'une telle situation est celui de la politique d'assurance-automobile du gouvernement du Parti québécois, adoptée au cours de son premier mandat, à la fin des années 1970. Cette politique, même limitée à la couverture des dommages corporels, n'avait pas un appui majoritaire dans l'opinion publique et les groupes les mieux organisés, dont ceux des assureurs, s'y opposaient de façon intense. Le gouvernement fit le pari qu'à la suite d'une publicité appropriée et aux premiers avantages ressentis de la loi, de la part des bénéficiaires, il était possible de transformer une opinion publique minoritaire en une opinion publique majoritaire. Il gagna son pari, des sondages subséquents ayant révélé que la population du Québec approuvait majoritairement la politique d'assurance-automobile, une fois adoptée et mise en œuvre. Notons à cet égard qu'il ne faut pas sous-estimer la valeur positive que prend un projet de politique publique une fois qu'il est légitimé par une loi. Cette légitimation produit généralement une hausse de l'appui à la politique, dans l'opinion publique telle que mesurée par les sondages.

Comme l'écrivait Rousseau, l'opinion est la reine du monde et elle n'est pas soumise au pouvoir des rois: ils sont eux-mêmes ses premiers esclaves. Aujourd'hui encore plus qu'autrefois les gouvernements sont soumis à l'opinion. Étant donné que les sondages sont les meilleurs moyens qui existent de mesurer l'opinion, il

n'est pas étonnant que les gouvernements ainsi d'ailleurs que les partis d'opposition s'inspirent de plus en plus des sondages politiques dans les positions qu'ils prennent en matière de politiques publiques, ou encore en campagne électorale. Ils se conduisent avec l'aide des sondages, mais il n'existe pas comme tel de gouvernement par sondages, au sens où les décisions prises le seraient toujours en fonction de l'opinion publique majoritaire, telle que révélée par les sondages. Il en est peut-être ainsi le plus souvent, ce qui est normal dans des systèmes politiques compétitifs où les partis de gouvernement ou d'opposition cherchent à obtenir suffisamment de votes pour occuper des positions de pouvoir jugées par eux satisfaisantes. Toutefois, il arrive fréquemment, comme nous l'avons noté, que des décisions soient prises qui sont contraires à l'opinion publique majoritaire. En plus des raisons que nous avons déjà signalées, il y a d'autant plus de chances qu'il en soit ainsi, semble-t-il, que:

> Les partis sont programmatiques plutôt qu'opportunistes, c'est-à-dire qu'ils se conduisent d'après un programme plutôt qu'au gré des circonstances;
>
> La décision est prise en début de mandat d'un gouvernement plutôt qu'en fin de mandat;
>
> Le parti jouit, de façon générale, d'un appui étendu dans l'opinion publique.

La politisation des conflits, malgré les sondages?

Rappelons que, selon Schattschneider, la politisation des conflits, par les partis politiques principalement, permet de mobiliser la population autour de divisions et d'enjeux que les groupes d'intéressés les plus puissants dans la société cherchent à maintenir dans le domaine privé.

La contribution des sondages à la politisation des conflits n'est pas une question aussi débattue que l'in-

fluence de leur publication auprès des électeurs, ou que le caractère artificiel de l'opinion publique, ou encore que la tendance au gouvernement par les sondages. C'est toutefois une question qu'il importe de poser, étant donné notre définition de la démocratie. Bourdieu, dans le texte déjà cité, apporte un élément de réponse quand il note avec justesse que « la question de l'enseignement par exemple ne peut être posée par un institut d'opinion publique que lorsqu'elle devient un problème politique[7]. »

Il semble bien en effet que les sondages politiques ne sont pas à l'origine de la politisation des conflits contrairement à ce que laisse entendre Gallup. Cependant, une fois que des conflits ont été politisés ou qu'ils sont en voie de l'être, les fabricants de sondages politiques ne manquent pas de s'en emparer.

C'est du moins ce que montrent les expériences canadienne et québécoise. Aucun des grands débats politiques qui ont agité la société canadienne ou la société québécoise dans les années 1970 et les années 1980 n'a d'abord été soulevé par des sondages politiques. Qu'il s'agisse du nationalisme canadien ou du souverainisme québécois, des mesures inspirées de la social-démocratie ou du débat sur la réduction du rôle de l'État, de la question du libre-échange ou des négociations constitutionnelles, ce sont les gouvernements et les partis politiques et non les entreprises de sondage qui, à l'origine, ont imposé ces débats à la population. Les entreprises de sondage les ont exploités et ont pu contribuer à l'alimenter, mais elles ne les ont pas créés.

On donne bien l'exemple de la question référendaire de 1980 qui aurait été inspirée par les résultats d'un sondage parus en 1977 dans la revue *Sélection*, où une majorité des électeurs québécois approuvaient l'idée d'un mandat pour négocier la souveraineté-association. Cet exemple confirme la règle générale plutôt qu'il ne l'infirme. C'est parce que l'idée d'un référendum sur la

souveraineté était dans l'air et qu'elle était débattue par les acteurs politiques qu'une question touchant un libellé possible de la question référendaire a été posée. Le sondage n'a pas lancé le débat sur le référendum, il a plutôt profité de ce débat pour mettre en évidence une de ses facettes possibles, ou, si l'on veut, pour susciter un petit débat à l'intérieur du grand débat.

Des options popularisées grâce aux sondages?

Une fois que les partis et les autres acteurs politiques ont commencé de politiser un conflit, ils contribuent non seulement à donner de la publicité aux divisions ainsi politisées, mais ils contribuent aussi à populariser les options proposées par les acteurs politiques.

Il y a lieu de s'interroger non pas tellement sur la contribution des sondages à la popularisation des options, mais plutôt sur les limites de cette contribution.

Même si les sondages reprennent des questions qui sont dans l'actualité et qui donnent lieu à des divisions souvent très publicisées entre les partis, et même si ces questions sont formulées dans les termes les plus simples possible, les réponses de la population révèlent bien souvent, comme le signale Gallup, des zones d'ignorance assez étonnantes. Il y aurait donc popularisation des options, mais popularisation limitée qui n'atteint pas l'ensemble de la population.

Notons d'abord que ces limites à la popularisation des options varient avec les enjeux concernés. Il y a généralement une plus forte proportion de la population qui n'a pas d'opinion sur les questions constitutionnelles que sur les questions économiques. Les sondages montrent que des enjeux sont plus difficiles à populariser que d'autres, ce qui est une indication utile aux partis qui cherchent à mobiliser la population par la politisation des conflits. Et puis, face aux sondages qui révèlent

de larges zones d'ignorance, deux attitudes sont possibles, comme nous l'indiquions dans notre commentaire du cinquième point de Gallup: ou bien chercher à diminuer cette ignorance, ou bien chercher à l'exploiter.

L'expérience du référendum québécois de 1980, où s'affrontaient les options de la souveraineté-association et du fédéralisme renouvelé, est révélatrice à cet égard. La politisation du conflit était intense et ses conséquences étaient importantes pour les partis en conflit. L'examen des différentes tactiques des deux camps opposés montre que les protagonistes ont à la fois cherché à mieux informer la population et à exploiter certaines zones d'ignorance. Il demeure que les sondages faits de la fin de 1979 au milieu de mai 1980 ont certainement contribué à populariser les options. Ils indiquent aussi que malgré tout la population s'était de mieux en mieux informée des options opposées, à mesure que progressait la campagne référendaire.

De telles situations demeurent cependant exceptionnelles. On peut reprocher aux sondages politiques commandités et publiés par les médias d'information de donner trop d'importance aux cotes de popularité des partis et des leaders politiques, aux dépens des divisions de l'opinion sur les principaux enjeux politiques qui sont débattus par les partis et leurs leaders. Cette autre limite à la popularisation des options par les sondages tient à une vision théâtrale de la politique qui la présente comme une course électorale perpétuelle, où les scores des partis et de leurs leaders importent davantage, parce qu'ils sont plus facilement dramatisables, que les options sur lesquelles ils se divisent.

La participation : des sondages aux référendums ?

Il n'y a de démocratie, selon Schattschneider, que si la population participe finalement aux processus de décision en choisissant parmi les options qui sont politisées et popularisées par des leaders et des organisations en compétition entre eux.

L'utilisation politique des sondages favorise-t-elle cette participation ? Deux interrogations peuvent être soulevées par rapport à cette question :

> L'utilisation des sondages favorise-t-elle la participation électorale ?
>
> Plus généralement, cette utilisation va-t-elle dans le sens d'un plus grand recours au référendum comme moyen de faire participer la population à des décisions autres qu'électorales ?

En réponse à la première interrogation, rien n'indique que l'utilisation des sondages politiques par les médias d'information, par les partis ou par d'autres acteurs politiques ait un effet constant sur la participation électorale. Il n'a pas été démontré, malgré certaines thèses formulées en ce sens, que des sondages qui donnent une forte avance à un des partis, en cours de campagne électorale, soient des incitatifs à l'abstention. Au Québec, le taux de participation aux élections provinciales est de façon générale plus élevé depuis 1970 (la première élection qui fut précédée de plusieurs sondages publiés dans les médias) qu'avant, ce qui est dû cependant à bien d'autres facteurs que les sondages politiques.

Les élections où les sondages donnaient un parti très en avance sur les autres ne se sont pas toujours traduites par un faible taux de participation. Ce fut le cas en 1985, mais beaucoup moins en 1973 et encore moins en 1976.

La deuxième interrogation soulève une question de plus grande ampleur, qui est d'ailleurs abordée par Gallup dans au moins deux de ses points. Les sondages

auraient amélioré le processus démocratique en permettant de procéder à des espèces de référendums instantanés, et ils permettraient ainsi de préciser la volonté populaire telle qu'elle s'exprime au moment des élections. Il y a lieu de faire plusieurs remarques à cet égard.

D'abord, un sondage n'est pas un référendum. La participation au sondage est limitée aux quelques centaines de sujets qui font partie de l'échantillon, alors que le référendum fait appel à la participation de tous les citoyens qui ont droit de vote. Le sondage sur des problèmes ou des propositions de solutions, qui pourraient faire l'objet de référendums, ne donne pas lieu à des débats entre les partis ou les camps adverses.

Une ou des questions sont posées, sans que les sujets soient exposés, dans le cadre du sondage, aux arguments des partis ou camps adverses. Le sujet du sondage peut avoir connaissance de ces arguments, mais de toute façon il n'a pas le sentiment en exprimant son opinion qu'il participe à un processus officiel de consultation populaire, qui engage le gouvernement et l'invite à poser ou à ne pas poser tel ou tel geste. L'opinion qui est exprimée à l'occasion d'un sondage n'engage pas la responsabilité du citoyen au même titre que le vote qui est donné lors d'une consultation populaire.

Ce n'est pas dire pour autant que les gouvernements et les partis d'opposition ne considèrent pas les sondages comme des espèces de référendums, de nature consultative. Cela nous ramène à la discussion précédente sur le gouvernement par sondage. Aux yeux des partis et de leurs leaders, les sondages sur des questions de politiques publiques sont en effet des espèces de référendums qui ne sont que consultatifs (comme la très grande majorité des référendums à travers le monde), et qui peuvent être traités comme de l'information sans plus, qui n'engage aucune des parties en cause, si ce n'est l'entreprise de sondage elle-même.

Enfin, sans qu'on puisse en faire directement la preuve, la pratique de plus en plus répandue des sondages politiques n'est pas sans relation, semble-t-il, avec l'augmentation du recours au référendum comme moyen de gouvernement. Les sondages sur les questions de politiques publiques ne sont pas des référendums aux yeux des citoyens et ne sont pas tout à fait traités comme tels par les gouvernements et les partis, mais la généralisation de leur usage inclinerait ceux-ci à recourir plus souvent au référendum. C'est du moins ce que laissent entendre deux experts qui ont dirigé, il y a quelques années, la publication d'un ouvrage comparatif sur l'usage du référendum à travers le monde[8].

Ils donnaient ainsi du poids à la prophétie de Bryce qui entrevoyait une étape du gouvernement du peuple, où « la volonté de la majorité des citoyens deviendra mesurable à tout moment, sans qu'il soit nécessaire de passer par l'intermédiaire du corps des représentants, et même possiblement, sans qu'il soit nécessaire d'avoir recours au mécanisme du vote[9] ».

Il ne faut toutefois pas sous-estimer les résistances qui existent, au Québec et au Canada, face à l'éventualité d'un usage plus répandu du référendum comme moyen de gouvernement. Le référendum embête les politiciens et les partis, qui se considèrent comme les maîtres de la démocratie représentative. Ils ne voient pas d'un très bon oeil qu'on fasse appel au peuple pour qu'il se prononce sur des questions de politiques publiques, plutôt que sur des candidats qui, une fois élus au parlement, se chargeront de ces questions.

Le dernier référendum au Canada, soit le plébiscite de 1942 sur la conscription, a laissé des souvenirs amers. Comme le disait Frank Scott à l'époque, on aurait pu tout aussi bien demander aux Canadiens s'ils étaient Canadiens anglais ou Canadiens français. Le résultat du plébiscite aurait été à peu près le même. Quant au référendum québécois de 1980, il a laissé les électeurs du Québec dans des sentiments partagés. Ce

fut un moment politique très intense, mais qui s'est accompagné de fortes tensions dans les familles, les milieux de travail et les voisinages.

Pour chasser les vieux fantômes qui errent surtout de ces référendums, il faudrait que le gouvernements d'Ottawa et de Québec en organisent sur des questions moins passionnées. De toute façon, nous sommes convaincu que bientôt ils n'auront plus le choix. Au Canada et au Québec comme ailleurs, la généralisation de l'usage des sondages ne pourra manquer d'imposer les consultations référendaires comme des sondages généralisés, ouverts à toute la population.

Un bilan plus positif que négatif

Dans l'ensemble, les sondages politiques sont des moyens d'action dont l'utilisation a des conséquences plus positives que négatives sur l'exercice de la démocratie. Ils s'inscrivent dans la compétition sans pour autant la fausser; ils permettent aux leaders et aux organisations en compétition d'être plus responsables par rapport aux populations; ils ne sont pas nécessairement des obstacles au leadership politique; s'ils ne sont pas à l'origine de la politisation des conflits, ils contribuent à l'alimenter; ils peuvent servir à la popularisation des options; et ils vont dans le sens d'un plus grand usage du référendum comme voie de décision politique.

Pour se convaincre de l'utilité des sondages en tant qu'instrument des pratiques démocratiques, on n'a qu'à imaginer une société politique sans sondages, ou qu'à observer, plus concrètement, le fonctionnement des sociétés contemporaines où il n'y a pas de sondages qui sont rendus publics. Ces sociétés sans sondages publics sont généralement moins démocratiques, au sens de Schattschneider, que celles où les acteurs politiques utilisent des sondages politiques, dont certains sont rendus publics.

Comme tous les instruments de l'action politique les sondages peuvent être utilisés de façon abusive, par rapport aux critères de la démocratie. Ils sont des atouts mais aussi des enjeux de la démocratie, en ce sens que le contrôle de leur usage doit obéir aux normes de celle-ci. C'est ce que nous allons discuter, de façon normative, au terme de cet ouvrage.

Notes

1. *A Guide to Public Opinions Polls*, Princeton, Princeton University Press, 1948, pp. IX-XII.
2. Cette expérience est rapportée dans Frank Teer et James D. Spence, *Political Opinion Polls*, Londres, Hutchinson, 1973, p. 132.
3. Sur ce point, voir, entre autres Jean Stoetzel et Alain Girard, *Les sondages d'opinion publique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1973, pp. 266-267.
4. « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps Modernes*, 29e année, nº 318, janvier 1973, pp. 1292-1309.
5. C'est du moins l'avis de Teer et Spence, *op. cit.*, p. 142.
6. Georges C. Edwards et Ira Scharkansky, *Les politiques publiques. Élaboration et mise en œuvre*, Paris, Les éditions d'organisation, 1981, pp. 29-31.
7. Bourdieu, *op. cit.*, p. 1294.
8. David Butler et Austin Ranney (éds.), *Referendums. A comparative Study of Practice and Theory*, Washington, American Enterprise Institute for Public Policy Research, 1978, p. 20-21.
9. James Bryce, *The American Commonwealth*, Londres, Macmillan, 1889, p. 221.

5

La démocratie et le contrôle des sondages

Même si le bilan de l'utilisation politique des sondages est dans l'ensemble positif, quand on évalue cette utilisation par rapport aux caractéristiques de la démocratie, il y a toujours risque d'abus. Au Canada, au Québec et ailleurs des « guerres de sondages » ont opposé des entreprises qui sont arrivées à des résultats, sur les intentions de vote en particulier, dont les écarts étaient trop grands pour être expliqués par les seules marges d'erreur. De nouvelles entreprises apparaissent sur le marché des sondages, dont les méthodes et les résultats sont sujets à caution.

Ces erreurs de parcours, quand elles sont trop nombreuses, minent la crédibilité des sondages, même si celle-ci est de mieux en mieux établie. Elles donnent des arguments à ceux qui prétendent encore que les sondages sont un mal dont il faut débarrasser nos démocraties. Cette position est excessive, mais on ne doit pas pour autant nier la nécessité d'un certain contrôle des sondages. Nous entendons ici le terme de contrôle dans un sens large, qui renvoie aux actions à effectuer pour que l'utilisation politique des sondages

demeure conforme aux critères de la démocratie, c'est-à-dire aux finalités qui ont été valorisées dans cet ouvrage.

Trois voies de contrôle des sondages

Dans la mesure où leur utilisation fait problème ou est susceptible de faire problème, les sondages politiques peuvent être contrôlés de trois façons différentes, comme c'est le cas d'ailleurs de tout problème sociétal. Nous avons vu, en effet, en discutant de la notion de politisation des conflits de Schattschneider, que les problèmes pouvaient être réglés soit de façon privée, soit par le jeu de la politique, ou encore qu'on pouvait leur trouver des solutions administratives.

Il en est de même des problèmes posés par l'utilisation des sondages. Ils peuvent être réglés de façon privée par l'autodiscipline des fabricants de sondages et des médias, ils peuvent faire l'objet d'une réglementation gouvernementale, et le contrôle peut s'exercer par la compétition, sur la place publique.

L'autodiscipline

Les entreprises de sondage disposent aujourd'hui des moyens qui leur permettent d'obtenir des photographies à peu près exactes de l'état des connaissances, des opinions et des comportements politiques à un moment donné. Nous avons présenté au chapitre 2, sur la pratique des sondages, les principaux ingrédients d'un sondage scientifique, celui qui donne cette photographie à peu près exacte.

Rappelons les conditions nécessaires pour qu'un sondage puisse être considéré valide. C'est en observant ces conditions que les entreprises de sondages s'autodisciplinent de façon telle que leurs produits donnent une

image à peu près exacte de ce qui existe dans une population, et rendent ainsi possible des conduites responsables des acteurs politiques face à cette population.

Il y a trois conditions principales qui doivent être remplies:

1. L'échantillon de la population doit être représentatif, la grille de sélection (lorsqu'il faut en utiliser une) doit permettre cette représentativité et si, malgré cela, l'échantillon d'arrivée manque de représentativité, il doit être redressé par la pondération.

2. Le libellé des questions, leur ordre et leur présentation par les interviewers (dans le cas des sondages téléphoniques ou des sondages à domicile) doivent être tels qu'ils n'introduisent pas de distorsions systématiques dans les messages transmis aux sujets et, partant, dans les réponses qu'ils donnent à ces messages.

3. L'interprétation des cas de refus de répondre et des cas où les sujets disent « ne pas savoir », doit être faite à l'aide de ce que l'on sait et de ce que le sondage nous apprend des « discrets », en élaborant, au besoin, plusieurs scénarios plutôt qu'un seul.

Ces conditions supposent elles-mêmes, bien sûr, que l'entreprise de sondage ne mette pas sa science au service d'un acteur politique, en introduisant dans le sondage de plus ou moins savantes distorsions qui fassent que les résultats favorisent la cause de cet acteur, davantage que si le sondage avait observé les règles de la science. Comme on le verra plus loin, sur une place publique où plusieurs entreprises de sondage et plusieurs acteurs politiques sont en compétition, de telles pratiques sont plus destructives que constructives de la position de pouvoir d'une entreprise de sondages.

L'autodiscipline est aussi requise de la part des médias d'information qui diffusent les résultats des

sondages politiques. Nous avons reproduit au chapitre 3, sur l'information produite au moyen des sondages politiques, les normes pour la diffusion des résultats des sondages, en notant qu'elles étaient généralement respectées, dans la presse écrite plus qu'à la radio et à la télévision. Il y a lieu d'ajouter à ces normes, celle voulant que les titres correspondent au contenu de l'article ou du « topo » qui traite des résultats des sondages. Comme nous l'avons montré au moyen d'un exemple parmi d'autres, ce n'est pas toujours le cas.

L'autodiscipline des entreprises de sondages et des médias favorise surtout la responsabilité des acteurs politiques, au sens d'une perception et d'une action de leur part, face aux populations, qui prenne la juste mesure des caractéristiques de ces populations. Ceux qui voient dans la réglementation gouvernementale la bonne façon de contrôler certains usages des sondages ont des soucis qui sont d'un autre ordre.

Réglementation gouvernementale

Dans un nombre limité de sociétés, il est interdit aux médias ou à toute autre source d'information de diffuser les résultats de sondages politiques au cours des campagnes électorales ou encore à partir d'un certain moment des campagnes électorales.

Le Portugal et le Brésil ont de telles interdictions, qui couvrent toute la durée des campagnes électorales[1]. Plus près de nous, c'est aussi la situation en Colombie-Britannique, et ce, depuis 1939. Il est interdit de diffuser durant les campagnes électorales les résultats de sondages faits durant ces campagnes. Il est cependant possible de les diffuser après le jour des élections.

En France, une loi de 1977 interdit la diffusion des résultats de sondage durant la semaine qui précède le jour du vote[2]. Différentes tentatives ont été faites dans d'autres pays, dont les États-Unis et la Grande-Bretagne

ainsi qu'au Canada et dans les provinces autres que la Colombie-Britannique, pour restreindre la diffusion des sondages, au cours des campagnes électorales, mais elles n'ont pas eu de succès.

Au Québec, l'association regroupant les politologues ainsi que celle qui regroupe les sociologues et les anthropologues recommandaient au gouvernement, en 1979, que des mesures soient prises pour que la diffusion des résultats des sondages comporte obligatoirement certaines informations, pour que l'ensemble des documents relatifs à une enquête par sondage soit déposé légalement, et pour « qu'il soit interdit de publier de nouveaux résultats de sondages d'opinion durant la semaine qui précède le vote »[3].

Les deux associations faisaient valoir que les derniers sondages venaient trop tard pour que la critique puisse s'exercer sur eux. Le gouvernement n'a pas retenu les recommandations des deux organismes, pas plus d'ailleurs que celles des individus et des groupes qui ont voulu, depuis les années 1970, que des contraintes légales soient apportées à la diffusion, en campagne électorale surtout, des résultats des sondages.

Les contrôles gouvernementaux proposés ou adoptés sur la diffusion des résultats de sondages reposent sur une vision irréaliste des électeurs, et comportent de la part des partis, des gouvernements, et de leurs autres défenseurs une bonne dose d'élitisme et de mauvaise foi.

Si on veut interdire la diffusion des résultats de sondages, c'est parce qu'on croit à tort qu'elle influence de façon importante le vote des électeurs. Nous avons montré au chapitre précédent qu'aucune étude sérieuse sur l'effet des sondages ne permet de faire une telle affirmation. Les avocats de l'interdiction ou de la contrainte gouvernementale avancent aussi parfois, à titre d'argument, que de trop nombreux sondages en campagne électorale sont source de confusion pour l'électeur,

ou encore qu'ils le distraient du devoir qu'il a de voter selon sa conscience. On feint d'oublier que de toute façon l'électeur est soumis, au cours d'une campagne électorale, à toutes sortes d'informations. Celles qui viennent des sondages ne sont certainement pas parmi les plus tendancieuses. Quant à la vue utopique de l'électeur qui doit voter selon sa conscience, elle est contraire à une vision plus sociale et plus raisonnable du citoyen. Celui-ci est un acteur politique parmi d'autres acteurs politiques, qui l'informent et qu'il informe en retour.

La position de ceux qui sont favorables à des contrôles gouvernementaux en matière de sondages repose sur une vue doublement élitiste. Le peuple des électeurs n'aurait pas les connaissances et le discernement nécessaires pour faire un bon usage des sondages, alors que les partis et les candidats dont les sondages « privés » ne sont pas touchés par la loi, auraient, eux, ces qualités. L'information partisane qu'ils ont le privilège de continuer de dispenser durant la campagne électorale, ou durant la dernière semaine de la campagne, aurait plus de valeur que celle qui vient des sondages. Quand on s'y arrête un peu, on saisit le ridicule de ces prétentions, qui ne peuvent être fondées que sur une conception élitiste et arbitraire du politique. Il n'est pas étonnant, à cet égard, que ce soit en France, où sévit plus qu'ailleurs cette conception, que l'interdiction de publier des résultats de sondage, en fin de campagne, ait trouvé une majorité d'élus pour l'appuyer.

Concurrence sur le marché et la place publique

Les entreprises de sondages, comme d'ailleurs les médias d'information qui diffusent les résultats des sondages politiques sont en concurrence sur le marché. Les sondages politiques ne sont pas les seuls moyens dont ils disposent pour assurer leur rentabilité, mais

c'est un moyen non négligeable pour la plupart d'entre eux. Une entreprise dont les sondages politiques sont rendus publics est évaluée par la justesse de ses prédictions et plus généralement par la qualité de ses sondages, comparée à celle d'autres entreprises. Les médias d'information de la presse écrite ont généralement des ventes accrues les jours où ils diffusent les résultats de sondages politiques, d'autant plus que d'autres médias de la presse électronique leur donnent de la publicité gratuite en annonçant qu'il y aura ou qu'il y a eu sondage, ou encore en rapportant quelques-uns des résultats.

Les entreprises de sondages ainsi d'ailleurs que les médias sont aussi en concurrence sur la place publique. Ils sont des acteurs politiques ou encore ils sont au service d'acteurs politiques qui cherchent, à l'aide des sondages, à mieux contrôler les décisions politiques qui comportent des enjeux importants pour eux : élections et autres consultations populaires, choix d'un chef de parti ou de candidats, réalisation de politiques publiques dans l'une ou l'autre de leurs étapes. Les entreprises de sondages ou encore les médias qui participent aux combats qui se déroulent sur la place publique sont plus ou moins efficaces dans la recherche du contrôle. Les plus efficaces prospèrent, les moins efficaces ont de la difficulté à trouver preneur.

Il y a donc sur le marché et sur la place publique, par le jeu de la compétition, des contrôles qui s'exercent et qui poussent les maisons de sondages et les médias à s'autodiscipliner et à parfaire la qualité de leurs produits, que ce soit en vue de la prévision ou en vue de l'intervention dans le combat politique. Une entreprise de sondage qui n'observe pas ces règles officielles ou officieuses du jeu subit des inconvénients graves, comme le montre le cas de l'IQOP (Institut québécois d'opinion publique). Cette entreprise, à la suite de ses erreurs des années 1970 et à celle du dernier sondage avant le référendum, en 1980, a dû se concentrer pour

un temps sur la production de sondages autres que politiques. Quand elle a recommencé à produire des sondages politiques rendus publics, elle a dû s'assurer le concours d'experts qui lui ont permis d'améliorer ses produits et sa crédibilité.

Cette régulation sur le marché et sur la place publique, qui suppose l'autodiscipline de la part des concurrents, semble une meilleure voie de contrôle démocratique des sondages que celle de la réglementation gouvernementale. C'est d'ailleurs la voie qui est actuellement suivie par la très grande majorité des sociétés où existent les sondages politiques, rendus publics, et donc susceptibles d'être discutés et débattus sur la place publique.

Des sondages publics pour les publics

L'utilisation privée des sondages

Ce ne sont pas tous les sondages politiques qui sont rendus publics par les médias ou autrement. Beaucoup de sondages commandités par les partis, les gouvernements ou les administrations, surtout quand ils sont faits dans une perspective de marketing politique, demeurent privés. Non seulement le grand public n'y a pas accès, mais à l'intérieur même de l'organisation qui commandite le sondage, seuls les dirigeants et leurs conseillers prennent connaissance des résultats.

Les problèmes soulevés par les données de sondages et par leur utilisation selon la démarche du marketing politique sont en quelque sorte fonctionnarisés entre les mains des élites de l'organisation sans que les membres, appelés ou non à contribuer à cette démarche de marketing, soient mis au courant et puissent ainsi participer à la prise de décision. Autrement dit, il n'est pas fait, à l'intérieur de l'organisation, un usage démocratique des sondages, même si l'organisation elle-même se sert des sondages pour politiser des conflits et amener ainsi le grand public à une meilleure participation aux décisions qui le concernent.

Cette tendance, si elle se généralisait, deviendrait inquiétante, surtout si elle s'accompagnait d'une volonté de tenir le grand public dans l'ignorance, lui aussi, des photographies de lui-même que donnent les sondages.

Il ne peut y avoir démocratie dans l'usage des sondages si cet usage est confiné aux acteurs politiques les plus puissants qui les utilisent de façon privée, sans que les publics, qui en sont bien souvent les cibles, puissent en prendre connaissance. C'est la situation qui existe dans les soi-disant démocraties de l'Europe communiste. C'est aussi une situation dont on se rapprocherait dangereusement si les sondages politiques étaient de plus en plus réservés aux gouvernements, aux administrations, aux partis et aux groupes d'intéressés qui les utilisent de façon privée, c'est-à-dire pour leur propre compte, sans que les publics en soient informés.

Cette façon d'utiliser les sondages politiques menace le fonctionnement de la démocratie, dans la mesure où elle va dans le sens de la privatisation ou de la fonctionnarisation des conflits et des divisions qui font problème dans une société, aux dépens de leur politisation, c'est-à-dire de leur « publification ».

Les limites à la privatisation des sondages

Heureusement une telle éventualité a peu de chances de se produire dans une société où il y a compétition entre les médias d'information sur le marché et sur la place publique, ainsi qu'entre les partis sur la place publique.

Les conflits et les divisions sociales, lorsqu'ils sont accentués, font de bonnes nouvelles, si bien que les médias continueront sans doute de commanditer des sondages politiques qui les mettent en évidence. Il est désirable, à cet égard, que les médias ne se limitent pas à mesurer la popularité des chefs et des partis, dans une perspective trop axée sur les élections à venir, mais qu'ils continuent de montrer aux publics comment ils sont divisés sur des questions de politiques publiques,

en politique intérieure ou en politique extérieure. Une trop grande insistance dans les médias sur les cotes de popularité, abstraction faite des positions politiques qui les sous-tendent, renvoie aux publics une image superficielle d'eux-mêmes. Elle occulte des choix politiques plus profonds, qui tiennent à ce que les chefs et leurs partis font ou ne font pas pour les publics.

Dans un système partisan de nature compétitive, il y a également peu de chances que les partis, par une espèce de connivence entre eux, fassent tous le silence bien longtemps sur les conflits qui sont privatisés dans la société, ou fonctionnarisés dans l'appareil administratif. Qu'il s'agisse, à titre d'exemple, de la privatisation des problèmes de l'environnement ou de la fonctionnarisation du favoritisme, il y a toujours un parti — d'opposition, le plus souvent — qui voit son avantage dans la « publification » et donc dans la politisation du problème, et qui cherche pour cela à rendre publics des sondages qui montrent qu'une majorité de la population appuie les positions qu'il prend.

Sondages et référendums

Nous ne cacherons pas pour finir que si nous insistons tant sur la nécessité de maintenir des sondages publics pour les publics, sur des questions de politiques publiques, c'est parce que, comme nous l'avons déjà signalé, de tels sondages invitent à un plus grand usage du référendum ou de l'initiative populaire dans nos sociétés.

Tant au fédéral qu'au provincial, l'usage du référendum est très restreint, si on le compare à l'usage qui en est fait dans les États américains ou encore dans des pays européens comme la Suisse, l'Italie ou les démocraties scandinaves[4]. Parce que le processus référendaire a surtout été utilisé dans des circonstances dramatiques, il a laissé le souvenir de consultations populaires déchirantes. Entre cette dramatisation excessive et la banalisation également excessive du référendum en Suisse, il y a sans doute lieu de trouver une voie moyenne. Des

enjeux comme ceux des réformes constitutionnelles ou du libre-échange au Canada, ou encore comme ceux de la langue ou de la réforme du mode de scrutin au Québec pourraient fort bien faire l'objet de consultations référendaires. Les résultats, sans être impératifs, pourraient informer l'action des gouvernements de façon plus autorisée que peuvent le faire les sondages.

Ce serait une des contributions les plus valables des sondages politiques à la pratique de la démocratie s'ils arrivaient, avec d'autres facteurs, à imposer ce plus grand recours au référendum. Les sondages publics pour les publics auraient ainsi tracé la voie à des consultations publiques de toute la population, et non d'un simple échantillon, où celle-ci pourrait participer, mieux qu'elle le fait aujourd'hui, aux décisions qui la concernent.

Notes

1. Sur ce point, voir Hélène Meynaud et Daniel Duclos, *Les sondages d'opinion*, Paris, Éditions La Découverte, 1985, p. 115.
2. Alfred Max, dans *La République des sondages*, Paris, Gallimard, 1981, pp. 145-158, fait une présentation critique de cette loi.
3. *Sondages politiques et politique des sondages au Québec*, Montréal, Société canadienne de science politique (devenue depuis, Société québécoise de science politique), 1979, p. 35.
4. À ce sujet, voir Vincent Lemieux, « Le référendum et la démocratie au Canada », dans Peter Aucoin (dir.), *Le gouvernement représentatif et la réforme des institutions, ministre des Approvisionnements et Services Canada, 1985, pp. 117-172.*

Bibliographie sélective

Parmi les nombreux livres de Gallup, il est suggéré de lire, en particulier:

George Gallup, *The Sophisticated Poll Watcher's Guide*, Princeton, Princeton Opinion Press, 1972.

Les trois ouvrages suivants sont de bonnes introductions aux sondages, même s'ils portent le plus souvent sur la France:

Jean Stoetzel et Alain Girard, *Les sondages d'opinion publique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1973.

Alfred Max, *La République des sondages*, Paris, Gallimard, 1981.

Hélène Meynaud et Denis Duclos, *Les sondages d'opinion*, Paris, Éditions La Découverte, 1985.

Sur les sondages au Québec, on pourra lire un numéro spécial de revue:

Relations, vol. 40, n° 457, mars 1980 (articles d'Yvan Corbeil, Vincent Lemieux, Bertrand Duchesne, Maurice Pinard et Michel Roy).

Sur les sondages politiques, les deux ouvrages suivants sont recommandés :

Frank Teer et James D. Spence, *Political Opinions Polls*, Londres, Hutchinson, 1973.

Robert M. Worcester (ed.), *Political Opinion Polling*, New York, St. Martin's Press, 1983.

Les sondages politiques au Québec ont été rencensés dans :

Jean-Pierre Beaud, « Vingt ans de sondages d'opinion politique au Québec », dans Jean Crête (dir.), *Comportement électoral au Québec*, Chicoutimi, Gaëtan Morin éditeur, 1984, p. 25-118.

Le lecteur intéressé aux aspects méthodologiques des sondages pourra consulter :

Nicole et François Berthier, *Le sondage d'opinion*, Paris, Entreprise moderne d'édition, 1978.

Tableaux

1. Exemple d'une méthode de sélection, dans le cas d'entrevues faites au téléphone 24
2. Normes pour la diffusion des résultats des sondages d'opinion publique 25

Figures

1. Les caractéristiques principales et les caractéristiques dérivées de la démocratie 5
2. Trois distributions, quant à l'intensité des préférences, d'électeurs qui sont en majorité contre un projet de politique publique 72

Table des matières

Avant-propos 9

1. La démocratie en pratique 11

Idéaux, règles et pratiques 11
Les caractéristiques de la démocratie 13

2. La pratique des sondages politiques 21

Le propre des sondages politiques 22
L'échantillon 27
Le questionnaire 41

3. L'information produite au moyen des sondages politiques 53

Des sondages pour expliquer 54
Des sondages pour annoncer 57
Des sondages pour intervenir 69

4. La démocratie et l'utilisation politique des sondages 81

Le point de vue de Gallup 82
Les sondages et les caractéristiques de la démocratie 85

5. La démocratie et le contrôle des sondages 105

Trois voies de contrôle des sondages 106
Des sondages publics pour les publics 112

Bibliographie sélective 117

Tableaux, Figures 119

Achevé d'imprimer à Montmagny
sur les presses des Ateliers Marquis Ltée
en septembre 1988

Dans la même collection

Laurent Laplante

Le suicide

Jacques Dufresne

La reproduction humaine industrialisée

Gérald LeBlanc

L'école, les écoles, mon école

Jean Blouin

Le libre-échange vraiment libre ?

Jacques Dufresne

Le procès du droit

Michel Plourde

La politique linguistique du Québec (1977-1987)

Vincent Lemieux

Professeur
de science politique
à l'Université Laval

Les sondages politiques sont de plus en plus nombreux. Ils portent non seulement sur les intentions de vote et la popularité des chefs politiques, mais aussi sur différents aspects des politiques publiques. Cette prolifération des sondages politiques contribue-t-elle à une meilleure pratique de la démocratie?

Vincent Lemieux propose d'abord une définition de la démocratie, puis montre quelles sont les principales opérations effectuées dans la réalisation d'un sondage. Après avoir traité de l'utilisation qui est faite des sondages politiques, il discute de leur contribution à la démocratie et des contrôles les plus aptes à faire en sorte que cette contribution soit positive.